

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์

**MARKETING FACTORS INFLUENCING BRAND LOYALTY
ON SIX SENSE T-SHIRTS**



ณัฐพงษ์ พุ่มน้อย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์



ณัฐพงษ์ พุ่มน้อย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนส์
Marketing Factors Influencing Brand Loyalty on Six Sense T-Shirts

ชื่อ - นามสกุล

นายณัฐพงษ์ พุ่มน้อย

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา

ปีการศึกษา

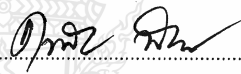
2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



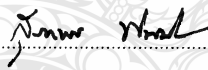
(ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์)

ประธานกรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง)

กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา)

กรรมการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์
ชื่อ-นามสกุล	นายณัฐพงษ์ พุ่มน้อย
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์ โดยศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มที่สนใจซื้อเสื้อซิกเซนต์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Independent Samples t-test สำหรับข้อมูล 2 กลุ่ม ค่า One - Way ANOVA สำหรับข้อมูล 3 กลุ่มขึ้นไป และค่า Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความภักดีในตราสินค้าพบว่า มีระดับความคิดเห็นในด้านการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ ด้านความชอบ และด้านความผูกพัน อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซิกเซนต์มากที่สุด คือ ด้านความชอบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน จากการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ พบว่าตัวแปรตามที่สามารถทำนายค่าความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์ได้ คือ ปัจจัยทางการตลาดมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.741 สามารถเขียนสมการปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าคือ $(\hat{Y}_T) = 0.529 + 0.432 X_4 + 0.232 X_1 + 0.191 X_3$

Independent Study Title	Marketing Factors Influencing Brand Loyalty on Six Sense T-Shirts
Name-Surname	Mr. Nattapong Poomnoi
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supaporn Tinprapa
Academic Year	2011

ABSTRACT

The purpose the study was to investigate the marketing factors that had influence on the brand loyalty on the Six Sense T-Shirts. The study was focused on the 4P's of marketing factors concerning the aspects of product, price, channel of distribution and promotion.

The sample of study was the target group drawn by the method of convenience sampling from the Six Sense t-shirt distribution places. The questionnaire was used as the data collection instrument, and analyzed using Frequency, Percentage, Mean, Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Linear Regression using 0.05 and 0.01 level of significance.

The result of this study showed that the opinion level toward the aspects of product, price, and channel of distribution was at a high level, and the promotion aspect was at the highest level. The result of the data analysis on the factors toward the brand loyalty showed that the opinion level on the aspects of repeated buying, satisfaction, preference, and connection were at the high level. The highest level of opinion on the brand loyalty factors that had influence on the purchase of the Six Sense t-shirts was the preference. The result of hypothesis testing showed that different age, occupation, and income had an impact on different purchasing of the Six Sense t-shirts. When the multiple regression analysis was done, it was found that the dependent variable that could forecast the relationship with the brand loyalty on the Six Sense t-shirts was the marketing factors with the relationship value at 0.741. The marketing factors that had influence on the brand loyalty could be represented by the equation $(\hat{Y}_T) = 0.529 + 0.432 X_4 + 0.232 X_1 + 0.191 X_3$.

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าในฐานะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์ ประธานการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ที่ทำให้ข้าพเจ้าได้รู้จักทำงานด้วยความละเอียดความตั้งใจจริงในการทำงานทำให้ข้าพเจ้าพยายามที่จะทำงานวิจัยครั้งนี้ให้ดีที่สุด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำ ช่วยเหลือตรวจแก้ไขข้อบกพร่องตลอดงานวิจัยทำให้วิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และมีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณชีวและแบรนดส์เสื่อดี ๆ อย่างซิกเซนส์ขอบคุณเพื่อน ๆ MGY53 ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือถามไถ่กันตลอดไม่ทิ้งกันพยายามช่วยกันจนสำเร็จ ขอขอบพระคุณบุคคลทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ทำให้ข้าพเจ้าได้รับความรู้เพิ่มเติมได้เจออาจารย์ที่น่ารักทุก ๆ ท่าน ได้เจอกับมิตรภาพดี ๆ ของเพื่อน ๆ ทุกคน และขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่คอยให้ความรู้ช่วยประสาทวิชาแก่ข้าพเจ้า โดยเฉพาะท่านอาจารย์ผู้มีพระคุณอย่างยิ่งที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอระลึกถึงพระคุณของบิดา มารดาผู้ให้กำเนิดข้าพเจ้า ซึ่งเป็นผู้มีพระคุณสูงสุดแม้ท่านทั้ง 2 จะล่วงลับไปแล้วก็ตาม ที่ขาดไม่ได้กำลังใจของข้าพเจ้าที่เลี้ยงมาตั้งแต่เด็กจนโตครอบครัว พุ่มน้อย ทุกคนที่คอยสั่งสอนข้าพเจ้าผลักดันให้เป็นคนดีของสังคมขึ้นมาแนวทางที่ดีเปรียบเสมือน พ่อ แม่คนที่ 2 ของข้าพเจ้า และขอขอบคุณบุคคลอื่น ๆ อีกหลายท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามได้ทั้งหมดที่มีส่วนช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ หรือแม้แต่ข้อคิดดี ๆ ในการดำเนินชีวิต

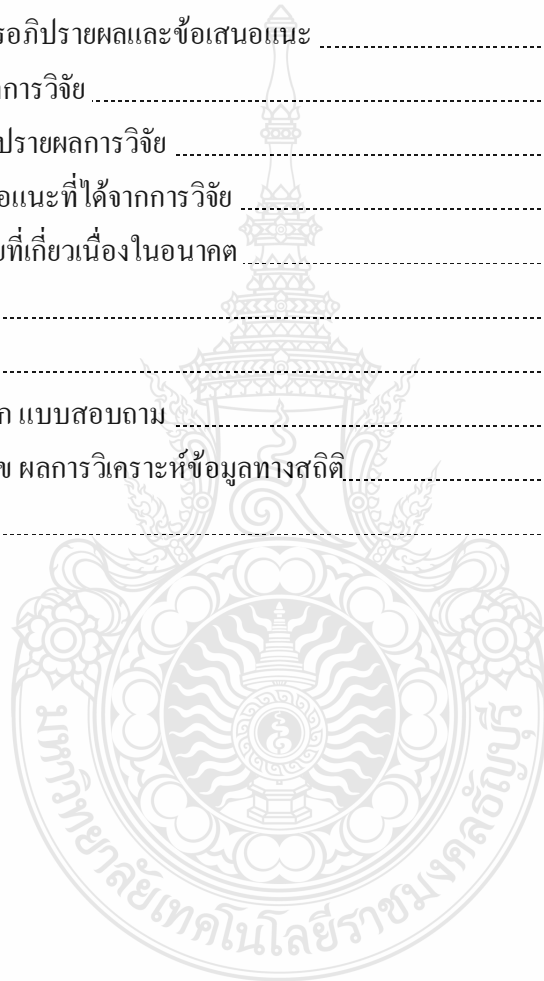
ณัฐพงษ์ พุ่มน้อย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	23
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	65
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	66
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	69
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	70
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	76
ประวัติผู้เขียน	122



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามเพศ.....	23
4.2 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามอายุ.....	23
4.3 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	23
4.4 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามอาชีพ.....	24
4.5 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	24
4.6 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ด้านผลิตภัณฑ์.....	25
4.7 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใจซื้อซิกเซนต์ด้านราคา.....	26
4.8 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซิกเซนต์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	26
4.9 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซิกเซนต์ด้านส่งเสริมการตลาด.....	27
4.10 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซิกเซนต์ด้านภาพรวมปัจจัยการตลาด.....	27
4.11 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซิกเซนต์ด้านซื้อซ้ำ.....	28
4.12 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซิกเซนต์ด้านความพึงพอใจ.....	29
4.13 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซิกเซนต์ด้านความชอบ.....	29
4.14 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซิกเซนต์ด้านความผูกพัน.....	30
4.15 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซิกเซนต์ด้านภาพรวมความภักดี.....	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการซื้อเสื้อซิกรูเซนต์แตกต่างกัน.....	32
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการซื้อเสื้อซิกรูเซนต์แตกต่างกัน.....	33
4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกรูเซนต์ ด้านการซื้อซ้ำ จำแนกอายุตามLSD.....	34
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกรูเซนต์ด้านความพึงพอใจ จำแนกอายุตามLSD.....	35
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกรูเซนต์ด้านความผูกพัน จำแนกอายุตามLSD.....	36
4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกรูเซนต์ด้านภาพรวม จำแนกอายุตามLSD.....	37
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการซื้อเสื้อซิกรูเซนต์ แตกต่างกัน.....	38
4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกรูเซนต์ด้านซื้อซ้ำ จำแนกระดับการศึกษาตามLSD.....	39
4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกรูเซนต์ด้านความผูกพัน จำแนกระดับการศึกษาตามLSD.....	40
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อซิกรูเซนต์ แตกต่างกัน.....	41
4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกรูเซนต์ด้านซื้อซ้ำ จำแนกอาชีพตาม LSD.....	42
4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกรูเซนต์ด้านความพึงพอใจ จำแนกอาชีพตาม LSD.....	43
4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกรูเซนต์ด้านความชอบ จำแนกอาชีพตาม LSD.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อเชิ้กเซนส์ด้านความผูกพัน จำแนกอาชีพตาม LSD.....	45
4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อเชิ้กเซนส์ ด้านภาพรวม จำแนกอาชีพตาม LSD	46
4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้กเซนส์ แตกต่างกัน.....	47
4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อเชิ้กเซนส์ด้านซื้อซ้ำ จำแนกรายได้ตามLSD.....	48
4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อเชิ้กเซนส์ด้านความพึงพอใจ จำแนกรายได้ตาม LSD.....	49
4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อเชิ้กเซนส์ด้านความชอบ จำแนกรายได้ตาม LSD.....	50
4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อเชิ้กเซนส์ด้านความผูกพัน จำแนกรายได้ตาม LSD.....	51
4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อเชิ้กเซนส์ด้านภาพรวม จำแนกรายได้ตาม LSD.....	52
4.37 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อเชิ้กเซนส์ด้านภาพรวม (\hat{Y}_T).....	54
4.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่ลดอรรถประโยชน์ของปัจจัยทางการตลาดกับความภักดีใจตราสินค้าเสื้อเชิ้กเซนส์ด้านภาพรวม (\hat{Y}_T).....	55
4.39 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อเชิ้กเซนส์ด้านการซื้อซ้ำ (\hat{Y}_1).....	56
4.40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่ลดอรรถประโยชน์ของปัจจัยทางการตลาดกับความภักดีใจตราสินค้าเสื้อเชิ้กเซนส์ด้านการซื้อซ้ำ (\hat{Y}_1).....	57
4.41 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อเชิ้กเซนส์ด้านความพึงพอใจ (\hat{Y}_2).....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่ลดอรรถประโยชน์ของปัจจัยทางการตลาดกับความภักดีใจตราสินค้า เสื้อซิกเซนต์ด้านความพึงพอใจ (\hat{Y}_2).....	58
4.43 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีใจตราสินค้า เสื้อซิกเซนต์ด้านความชอบ (\hat{Y}_3).....	60
4.44 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่ลดอรรถประโยชน์ของปัจจัยทางการตลาดกับความภักดีใจตราสินค้า เสื้อซิกเซนต์ด้านความชอบ (\hat{Y}_3).....	60
4.45 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีใจตราสินค้า เสื้อซิกเซนต์ด้านความผูกพัน (\hat{Y}_4).....	61
4.46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่ลดอรรถประโยชน์ของปัจจัยทางการตลาดกับความภักดีใจตราสินค้า เสื้อซิกเซนต์ด้านความผูกพัน (\hat{Y}_4).....	62
4.47 แสดงผลรูปภาพการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีอิทธิพล ต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์แตกต่างกัน.....	63
4.48 แสดงผลรูปภาพการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ต่างกันมีอิทธิพล ต่อความภักดีใจตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์แตกต่างกัน.....	63

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2.1	การสร้างและการรักษาความภักดีต่อตราสินค้า.....	12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันไม่มีใครที่จะออกนอกบ้าน โดยที่ไม่ใส่เครื่องนุ่งห่มหรือเครื่องแต่งกายปกปิดเรือนร่างของเราเพื่อเป็นการบอกให้สังคมได้รู้ว่าโลกเรามีการพัฒนาไปไกลและเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มก็เป็นสิ่งที่จะบอกความทันสมัย หรือความมีรสนิยม หรือแม้แต่สไตล์ (Style) ความเป็นตัวคุณได้จากเรื่องแต่งกาย นั้น ๆ

เสื้อฮักชิกเซนส์ นั้นถือว่าเป็นน้องใหม่ในวงการเสื้อผ้าในประเทศไทย ขายในกลุ่มคนที่ชอบเฉพาะกลุ่มยังไม่แพร่หลายมากนักเนื่องด้วย ข้อจำกัดของตัวสินค้ามันเอง ซึ่งอาจทำให้บุคคลคนไม่นิยมมากนัก คือเรื่องของสไตล์การออกแบบลวดลายบนเสื้อนั้นจะเน้นไปทางวงดนตรีร็อก เช่น การทำเสื้อพวกนี้นั้นจะคล้ายๆ กับการทำเสื้อศิลปินเมืองนอกที่ขายเวลาไปทัวร์ในเมืองต่าง ๆ หรือรับทำเสื้อคอนเสิร์ตที่เป็นวงจากต่างประเทศที่มาจัดทำการแสดงในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นสปอนเซอร์ให้กับนักกีฬา X-tream หลายประเภท ยกตัวอย่าง เช่น เป็น สปอนด์เซอร์ให้กับบลอง 6 ฟิกซ์ ซึ่งถ้าเอ่ยถึงชื่อนี้ในวงการฟิกซ์ก็ขี้ร้อมเป็นที่รู้จักกันดี ดังนั้น ชอบเขตค่อนข้างแคบจะเจาะไปในกลุ่มวัยรุ่นฟังเพลงร็อก เมทัล หรือจะเจาะไปในทางกีฬาเอ็กซ์-ตรีม (X-tream) ก็ยกตัวอย่างเช่นเด็กวัยรุ่นที่เล่นกีฬาสเก็ตบอร์ด (Skate Board) จักรยาน BMX เป็นต้นจึงทำให้ยอดขายอาจไม่เท่าผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เน้นตลาดส่วนใหญ่แต่ถ้าในวงการเสื้อ Clothing นี้ที่วัยรุ่นจะรู้จักกันดี ดังนั้นจึงเกิดความคิดที่อยากจะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางที่ปฏิบัติกับแบรนด์ฮักชิกเซนส์ เพื่อพัฒนาให้ตรงจุดกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าและเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในตราสินค้าและพัฒนาสัถยะภาพให้แก่แบรนด์และสินค้าเพื่อที่จะทำการขยายตลาดออกไปยังสถานที่ต่าง ๆ มากขึ้นขยายสาขาเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าและเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และในอนาคตมีแนวคิดที่จะขยายตลาดออกสู่ประเทศเพื่อนบ้านก่อน เช่น เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ และจะพัฒนาสู่สากลต่อไป

จากความเป็นมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้สนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อฮักชิกเซนส์" โดยคาดว่าผลการศึกษจะสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตัวผลิตภัณฑ์

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านการซื้อเสื้อซิกเซนต์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ในด้านการซื้อเสื้อซิกเซนต์
3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคในด้านการซื้อเสื้อซิกเซนต์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อซิกเซนต์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภค ณ ตลาดนัดสวนจตุจักร เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 35 ปี ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซิกเซนต์ ณ สถานที่จัดจำหน่ายของร้าน ณ ตลาดนัดสวนจตุจักร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่มา ณ ตลาดนัดสวนจตุจักรที่แน่นอนได้ จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตร ซึ่งคำนวณได้ประมาณ 385 ตัวอย่าง และจะทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภค ณ ตลาดนัดสวนจตุจักรเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

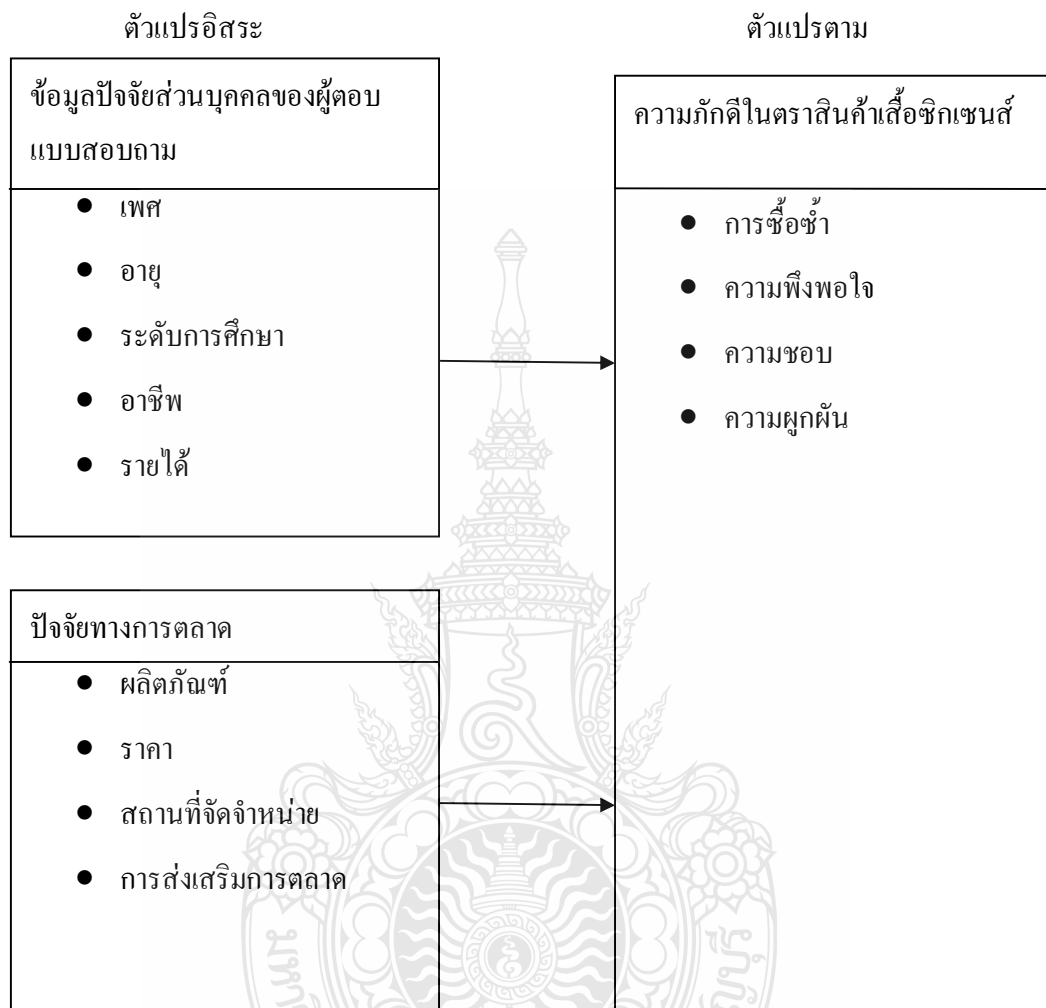
3. พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ณ สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อซิกเซนต์ ณ ตลาดนัดสวนจตุจักร เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

4. ระยะเวลาการวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่ ธันวาคม 2554 - มกราคม 2555

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. ผู้บริโภค หมายถึง 15-35 ปีที่สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซิกเซนต์ได้ด้วยตนเอง
2. ตลาดนัดสวนจตุจักร หมายถึง ตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกเปิดวันพุธ - วันอาทิตย์ตั้งแต่เวลา 8.00 - 20.00 น. อยู่ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร
3. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เสื้อยืดแฟชั่นที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ตามแบบของผู้ผลิตยี่ห้อซิกเซนต์
4. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือการบริหารที่ผู้บริโภคพอใจ
5. สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ร้านค้าหรือสถานที่ที่ผู้ผลิตจัดเตรียมหรือจัดหาไว้เพื่อขายสินค้าของผลิตภัณฑ์
6. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การที่ผู้จัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มช่องทางต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่สินค้าหรือดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้ามากขึ้นเพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดแก่สินค้า เช่น การลดราคา การโฆษณา เป็นต้น
7. การซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์แล้วในครั้งต่อไปผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าเดิมอีกครั้ง
8. ความพึงพอใจ หมายถึง ผู้บริโภคมีความพอใจในตัวสินค้าและและมักจะใช้สินค้าอยู่เป็นประจำ
9. ความชอบ หมายถึง ความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าไม่ว่าจะเป็นลักษณะลวดลาย และรูปแบบของสินค้าต่าง ๆ
10. ความผูกพัน หมายถึง การที่ผู้บริโภคเป็นมิตรกับสินค้า มีความคิดในแง่ดีให้แก่สินค้า ชักชวนเพื่อนหรือให้คำแนะนำในทางที่ดีเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้อื่น ได้รับทราบ
11. โครทติ้ง (Clothing) หมายถึง เสื้อยืดแฟชั่นที่เป็นผู้ผลิตรายเล็กในไทยมีลวดลายที่ทันสมัยไม่ซ้ำแบบกับทางห้องตลาดมีความเป็นเอกลักษณ์สูง มีอิทธิพลสื่อมาจากยี่ห้อเมืองนอกที่ไม่ใช่ยี่ห้อที่ติดตลาดมากนักในบ้านเรา

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ที่มา : สุดาพร กุณฑลบุตร
(2550) หลักการตลาดสมัยใหม่

ที่มา : วรินยา ลีลาอุวัฒน์ (2543)
การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์
ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลที่ได้จากการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลนำไปปฏิบัติให้เกิดผลต่อการซื้อเสื้อยืดชกเซนส์ให้ได้มากที่สุด
2. นำผลที่ได้จากการวิจัยปัจจัยทางการตลาดไปปฏิบัติให้เกิดผลต่อการซื้อเสื้อยืดชกเซนส์ให้ได้มากที่สุด
3. นำผลที่ได้จากการวิจัยความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อชกเซนส์ไปปฏิบัติให้เกิดผลต่อการซื้อเสื้อชกเซนส์ให้ได้มากที่สุด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีใจตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์ โดยแบ่งสาระสำคัญออกเป็นตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541:84) กล่าวว่าไว้ว่าเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานในการสร้างสรรค์เกี่ยวกับการผสมวิธีการทางการตลาดให้ถูกต้องตามสมัยนิยม โดยใช้ความพยายามของบุคคลนั้น ๆ เพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดแก่กิจการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540:2) การกระทำต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือใช้บริการต่อกิจการหรือธุรกิจนั้น ๆ ก่อให้เกิดความพึงพอใจและในขณะเดียวกันก็ทำให้กิจการได้รับประโยชน์ตรงตามเป้าหมายที่กิจการนั้น ๆ ตั้งเป้าหมายไว้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดี ขายเป็นราคาในกลุ่มเป้าหมายยอมรับ และกลุ่มเป้าหมายยินดีที่จะเสียเงินซื้อเพราะมีความรู้สึกว่าราคาเหมาะสม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของการซื้อเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยการจงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้าอย่างแท้จริง

สุวิมล แม้นจริง (2545:8) ได้ให้ความหมายไว้คืองานที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจนั้น ๆ จะต้องหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้พบและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายด้วยสินค้า หรือ การบริหารเฉพาะอย่าง แต่ในขณะเดียวกันการกระทำนั้น ๆ จะต้องทำให้บรรลุเป้าหมายของกิจการที่กำหนดไว้ภายใต้ขอบเขตทรัพยากรที่มีอยู่และข้อจำกัดต่าง ๆ

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2542:2) ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหาร ที่ทำให้นักธุรกิจหรือกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งของหรือความต้องการนั้น ๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปและเปลี่ยนกับผู้อื่น

ปณิสา ลัญชานนท์ (2548:24) ให้ความหมายไว้ว่าเป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดบริหาร โดยจะเรียกเครื่องมือนี้ว่า 4P's ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สุดาพร กุณชลบุตร (2550:12) ให้ความหมายว่า องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะนำเสนอให้กับผู้บริโภค และจะประกอบไปด้วยปัจจัยทางการตลาด 4 ชนิดที่นิยมเรียกกันว่า 4P's

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้านด้วยกันคือ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดส่วนอื่น ๆ ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน บริการหลังการขาย ตรีयीหือ คุณค่าและหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์เช่นประโยชน์ พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย 4) การออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Prize) คือ การกำหนดระดับราคาที่คุณค่ายินดีที่จะจ่าย และเป็นระดับราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้รวมทั้งผลกำไรให้กับองค์กร ราคา (Price) คือ P ตัวที่สองที่ถัดมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและราคาที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนนี

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เกี่ยวข้องกับการกำหนดแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมว่าจะให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ที่ไหน เมื่อใด ซึ่งต้องมีการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง การเก็บรักษาสินค้าคลังการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภคน หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนหรือใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehousing) 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ บทบาทของการส่งเสริมการตลาดคือ การนำเสนอข่าวสารความรู้ สร้างความสนใจ และคอยย้ำเตือนตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ รวมทั้งชื่อเสียงขององค์กร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising strategic) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategic)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและแรงจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategic) 2) การจัดการหน่วยงานการขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง 3) การกระตุ้นพนักงานขายหรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น แลกคูปอง

กล่าวคือ หัวใจสำคัญของหลักการตลาดนั้นมุ่งเน้นไปในทิศทางเดียวกันคือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุดภายใต้องค์ประกอบเงื่อนไข ด้านต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดผลกำไรที่สูงที่สุดและความต้องการของผู้บริโภคที่มากที่สุด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ในปัจจุบันนี้การแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นมาก เราจึงควรสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าของเราเพื่อผลกำไรที่สูงสุดดังที่มีนักวิชาการต่าง ๆ กล่าวไว้ดังนี้

บุริม โอทกานนท์ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ทุกวันนี้มันถือเป็นสิ่งสำคัญที่แทบทุกบริษัทจะแสวงหาหรือหาวิธีทางที่จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าของแบรนด์นั้นก็เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย และ

การที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อสินค้านั้น นั้นหมายถึงโอกาสที่สินค้านั้นจะมีความมั่นคง ทั้งยอดขาย และ ต้นทุนที่ต่ำลง และมีโอกาสที่จะขยายตลาดให้กว้างขึ้นด้วย

กึ่งรัก อิงคะวัต (2542:59) การบริหารตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่ นักการตลาดกำลังให้ความสนใจอย่างมากเนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมากทำให้การบริหาร ตราสินค้ามีพลังและอำนาจเพียงพอที่จะช่วยธุรกิจต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงทางคู่แข่งอื่น อิทธิพลจาก เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางการตลาดใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพตราสินค้าที่แข็งแกร่งถือว่าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่ามหาศาลของธุรกิจ

Campbell (2002:208) กล่าวว่าอำนาจของตราสินค้า สามารถเกิดขึ้นได้จากที่ได้รับความ เชื่อถือ เราสามารถทำให้เกิดความเชื่อถือได้จากการรับรู้จากมุมมองของตัวลูกค้า จากการรู้อย่างลึกซึ้ง ถึงคุณค่าตราสินค้าและความหมายตราสินค้า หากลูกค้ามีความเชื่อกับสิ่งเหล่านี้แล้วลูกค้าจะตัดสินใจ ซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว และอีกทั้งยังสามารถแยกความแตกต่างในตัวสินค้าออกจากคู่แข่งได้ด้วยการ กำหนดส่วนแบ่งการตลาดที่ชัดเจนการบริหารตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่งนั้นนอกจากจะเป็นการ เพิ่มพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและอีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและยังช่วย ปกป้องสินค้าจากคู่แข่งอื่น ๆ

Hanna & Wozniak, (2001:157) อ้างถึงใน วรณช กุณทลสุรการต์, 2551:9) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นความภักดีต่อตราสินค้าอย่างไม่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าหลายครั้งปราศจากการที่ จะเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ หรือประเมินตราสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตรา สินค้าเดิมซ้ำโดยอัตโนมัติ

องค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า

กิตติ สิริพัลลภ (2542:81) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยพฤติกรรมการ ซื้อและมุมมองเชิงจิตวิทยาโดยเสนอว่าการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดี ใจตราสินค้าก็ได้แต่อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่น ๆ ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว และ ทศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นใน ตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าใด มาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้าง ความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้แล้วครั้งต่อไปถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหา ข้อมูลอีกต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีต่อตราสินค้าถ้าเกิดจากการที่ตราสินค้าเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าถ้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสาร ก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อถึงผงซักฟอกจะนึกถึงแป๊ป เนื่องจากซื้อได้ง่ายมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความเชื่อมั่นและสามารถเข้าไปอยู่ในใจกลางของผู้บริโภค และเวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลในขณะที่ซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดี และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากลูกค้าเดิมจะไม่เปลี่ยนแปลงแล้ว อาจจะเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วยการแนะนำเพื่อน หรือญาติสนิท มาซื้อสินค้าอีกทั้งยังให้ข้อมูลในด้านดีเกี่ยวกับสินค้าด้วย

การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

Anker (1991:40 อ้างถึงใน วารินยา ลีลาวัฒน์, 2543:71-72) ได้เสนอหลักการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าไว้ดังนี้

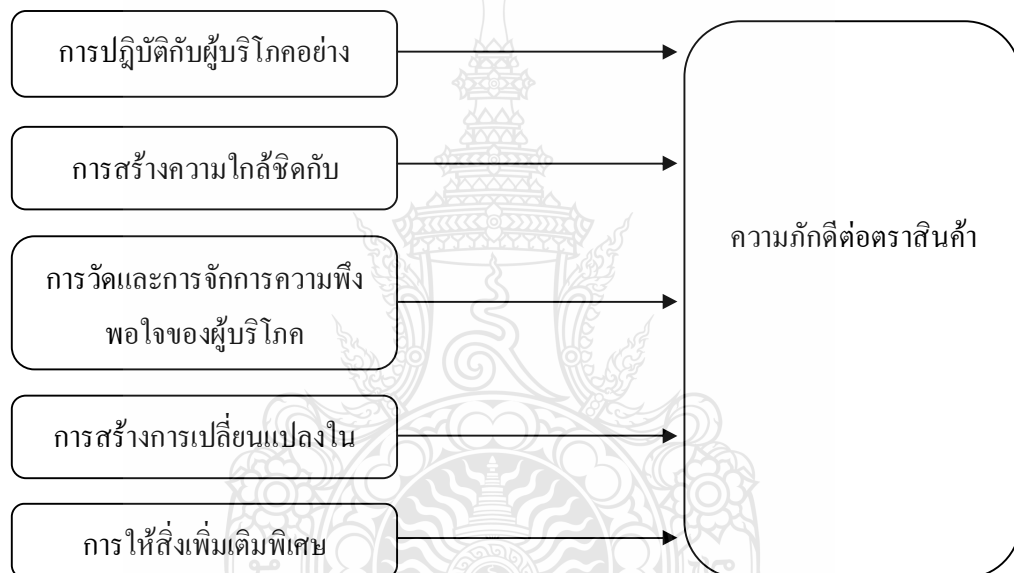
1. การปฏิบัติกับผู้บริโภคอย่างถูกต้อง (Threat the Consumer Right) เป็นการนำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังและทำด้วยความให้เกียรติ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่ดีต่อตราสินค้า โดยหลักปฏิบัตินี้สอดคล้องกับแนวทางของ Reichheld (1996 อ้างถึงใน วารินยา ลีลาวัฒน์, 2543:71) ซึ่งกล่าวว่า การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าควรเริ่มต้นด้วยการหากกลุ่มผู้บริโภคที่ถูกต้องและทำการศึกษาความต้องการของเขาเสียก่อน เพื่อที่จะนำมาสร้างสรรค์ตราสินค้าของตนเองให้สามารถสนองต่อความต้องการของเขาได้

2. การสร้างความใกล้ชิด ความคุ้นเคยกับผู้บริโภค (Stay Close to the Customer) เป็นการหาโอกาสออกมาพูดคุยหรือติดต่อกับผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเจ้าของตราสินค้ามีความสนใจและรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

3. การวัดและการจัดการในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Measure and Manage Satisfaction) เป็นการเข้าใจถึงความรู้สึกของผู้บริโภคและสามารถนำความเข้าใจนั้นไปปรับปรุงตราสินค้าให้ดีขึ้น ซึ่งการสำรวจนี้ควรจะต้องกระทำให้ทันต่อเหตุการณ์ ไวต่อความรู้สึก และสามารถเข้าใจได้ง่าย

4. การสร้างการเปลี่ยนแปลงในต้นทุน (Create Switching Cost) เป็นการแก้ไขปัญหให้กับลูกค้า ด้วยการนำเสนอในสิ่งที่จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหให้กับผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่างบเงินที่เสียไป เช่น การสะสมไมล์เพื่อกำหนดระยะทาง มีการให้รางวัลเป็นตัวเครื่องบินเป็นต้น

5. การให้สิ่งเพิ่มเติมพิเศษ (Provide Extras) เป็นการให้บริการพิเศษหรือนำเสนอสิ่งที่ไม่ได้คาดหวัง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง เกิดการกระตือรือร้นในการซื้อมากขึ้น เช่นการจัดให้มีผู้ทำหน้าที่ให้คำแนะนำและจัดสรรสินค้าให้ตรงตามงบประมาณรวมถึงให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 การสร้างและการรักษาความภักดีต่อตราสินค้า (Creating and Maintaining Brand Loyalty) ที่มา : Asker, David A.1991:50 อ้างถึงใน วารินยา ลีลาอุวัฒน์, 2543:73-75) ได้กล่าวไว้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้หลายทางดังต่อไปนี้

1. วัดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual Behavior) เป็นการวัดทางตรง โดยจะวัดที่พฤติกรรมที่เป็นนิสัยของรูปแบบการซื้อ เช่น

1.1 การวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rate) เพื่อดูเปอร์เซ็นต์การซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป

1.2 การวัดจากเปอร์เซ็นต์การซื้อ (Percent of Repurchase) เพื่อดูเปอร์เซ็นต์การซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป

1.3 วัดจากจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of Brand Purchase) ดูว่าในการซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง ๆ นั้นผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้า

2. วัดจากการเปลี่ยนแปลงต้นทุนเมื่อเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้หรือเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคเหล่านั้นจะเกิดต้นทุนการเปลี่ยนแปลง ซึ่งหากมีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงสูง เขาเหล่านั้นก็จะไม่เปลี่ยนตราสินค้าใหม่และทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าเดิม ดังนั้นต้นทุนที่สามารถทำการวัดได้ เช่น ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และต้นทุนด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า

3. วัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) จะเป็นการวัดทั้งในส่วนของความพึงพอใจว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบหรือพอใจในตราสินค้ามากน้อยแค่ไหน อย่างไร โดยทั้งนี้ควรที่จะวัดในส่วนของความไม่พอใจด้วย เพื่อที่เราจะได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าซึ่งหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้วความไม่พอใจต่อตราสินค้านั้นก็จะมีน้อยมาก สิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจก็จะต้องเป็นการวัดที่ทันสมัยและไวต่อความรู้สึก

4. วัดความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) เป็นวิธีที่พัฒนามาจากประมุขของความภักดีซึ่งสามารถวัดได้หลายมุมมอง เช่น วัดจากความชอบ ความนับถือ ความเป็นมิตร และความเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

5. การวัดความผูกพัน (Commitment) เป็นการวัดที่สามารถพิจารณาได้จากปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าผู้บริโภคมีการพูดถึงตราสินค้ามากน้อยแค่ไหน เคยชักชวนผู้อื่นมาซื้อสินค้าหรือไม่ชักชวนอย่างไร มองตราสินค้านั้นมีความสำคัญกับเขาอย่างไร

กล่าวคือการวัดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ควรที่จะพิจารณาในด้านพฤติกรรมจิตวิทยาและทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้าแล้ว และตอบสนองความต้องการ รู้สึกถึงประโยชน์ คุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้านั้น จนเกิดเป็นความชอบ ความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลของการซื้อสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ หรืออาจบอกต่อกับผู้อื่น ในที่สุดก็กลายเป็นความผูกพัน ซึ่งก็จะประกอบไปด้วยลักษณะของการซื้อซ้ำ ทัศนคติเชิงบวก เช่น ความพึงพอใจ ความชอบ และความผูกพัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า โดยสรุปได้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท และในขณะเดียวกัน ความภักดีต่อตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท

การรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ส่วนปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้าสำหรับการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภทคือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท และพบว่า โดยเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่วัยรุ่นซื้อมากที่สุด คือ AIZ CHAP และ EN&CO ตามลำดับ และซื้อเสื้อยืดประมาณ 1 - 2 ตัวต่อครั้ง ในราคาระหว่าง 100 - 300 บาท ซึ่งวัยรุ่นมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในประเทศในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านสื่อที่วัยรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากสื่อบุคคล คือ เพื่อนมากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อด้านพฤติกรรมวัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด โดยจะซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด โดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง การเลือกซื้อเสื้อยืดในราคาปกติมากกว่าราคาพิเศษ และมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูนแตกต่างกัน ซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน การตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน ซื้อเสื้อยืดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน ซื้อเสื้อยืดที่มีสีสันทันเข้มมากกว่าสีอ่อนตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือนแตกต่างกันและวัยรุ่นมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด

ทันทีเมื่อแรกเห็นและมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูนแตกต่างกันวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด โดยจะซื้อเสื้อตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็น และมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูนแตกต่างกันวัยรุ่นมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด โดยไม่ยึดติดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า ซื้อเสื้อยืดเพราะเป็นตราสินค้าของคนไทยแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศพบว่ามีความสัมพันธ์กัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ พบว่า มีความสัมพันธ์กันและจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กัน

กรทอง นาคสุวรรณ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนักเรียนระดับมัธยมปลายในจังหวัดนนทบุรีโดยสรุปได้ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ มีรายได้ 1,001 - 2,000 บาท ผู้ปกครองคือ บิดา การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ รายได้ของผู้ปกครอง 10,001 - 20,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า สถานที่โชว์สินค้าเป็นแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด นิยมซื้อเสื้อผ้าจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้าทั่วไปประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อเสื้อยืด ดารา นักร้องและตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยอยู่ที่ 334.77 บาทต่อครั้ง

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่นักเรียนให้ความสำคัญมากที่สุดผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด นักเรียนให้ความสำคัญปานกลางผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน รายได้ของนักเรียน ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของผู้ปกครองที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ ตรายี่ห้อ ส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพทำเลที่ตั้งและความรู้ของพนักงานขาย

ถวิกา ศิริสวัสดิลล (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อสินค้าเดือนละครั้งมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง และนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าแฟชั่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าแฟชั่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ปัจจัยด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าแฟชั่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ปัจจัยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าแฟชั่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

พัชรา เทพจันทร์ (2553) ใดศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ โนเกียจำนวนเครื่องที่เคยใช้มาส่วนใหญ่ใช้มามากกว่า 4 เครื่อง และส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนมือถือในรอบ 1 ปี ส่วนการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านพนักงานขายมากที่สุดรองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจและด้านภาพรวมที่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความชอบ ด้านซื้อซ้ำ ความผูกพัน และด้านภาพรวมแตกต่างกัน สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านความผูกพันแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อด้าน ความพึงพอใจ ด้าน ความชอบ ด้านความผูกพัน และภาพรวมแตกต่างกัน ยี่ห้อเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อทุกด้านแตกต่างกัน จำนวนเครื่องโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้และอัตราการซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ที่ไม่แตกต่างกัน แลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็น
ที่มีแต่ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือในทุกด้าน

อรทัย หมั่นพันธ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือ
สองของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร สรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้าน
ราคาในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายและส่งเสริม
การตลาดในระดับมากด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือ
สองประเภทชุดเดรส ด้วยเหตุผลเพราะราคาถูก เป็นลักษณะชุดใส่เล่น/ชุดลำลอง โดยมีการตัดสินใจ
ซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อที่ตลาดนัดจตุจักรในช่วงเวลาตอนเย็น ซื้อแบบตามเทรนแฟชั่น
ปัญหาที่พบในการซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุดคือตะเข็บหลุคขาด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนส์ โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อ ณ สถานที่จัดจำหน่ายเสื้อซิกเซนส์ใน ตลาดนัดสวนจตุจักร เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ฯ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 - 35 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจะทำการเลือกจากประชากรกลุ่มดังกล่าว ที่มาซื้อยังสถานที่จัดจำหน่ายเสื้อซิกเซนส์ ตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชย์-บัญชา, 2546 : 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่ายอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

สูตรที่ใช้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและสำรองค่าความคลาดเคลื่อนจึงสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ประมาณ 400 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกมาจากประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนสถานที่จัดจำหน่ายเสื้อซิกเซ่นส์ในตลาดนัดสวนจตุจักรเขตบางซื่อกรุงเทพมหานครโดยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบโดยเป็นรูปแบบข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ลักษณะของข้อคำถามต้องการให้ผู้ตอบประเมินข้อคำถามออกมาเป็นระดับมาตราส่วนตามความสำคัญหรือตามความคิดเห็นการสร้างข้อคำถามจะมีการกำหนดระดับมาตราส่วนต่าง ๆ มาให้เรียบร้อยซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale ได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553:75)

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ในการแปลความหมายของคะแนนที่ใช้ในการตีความหมายของคะแนนเฉลี่ย ที่ใช้วิเคราะห์ ปัจจัยจูงใจซึ่งคะแนนที่ได้มีความหมายดังต่อไปนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553:75) โดยใช้เกณฑ์การแปล

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.4	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 2 ส่วนคือ

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ให้ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสาหรณิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. ทำการหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้ให้บริการตอบแบบสอบถามแล้วนำมาใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดสอบ (Try - Out) กับตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบักอัลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นตัวแปรต้นเท่ากับ 0.9587 ตัวแปรตามเท่ากับ 0.9640 ซึ่งมากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่สูง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากนั้นได้ทำการจัดทำแบบสอบถามและตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแล้ว ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีแบบสะดวก ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาบันทึกลงในแบบรหัส (Coding Form) เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความรักภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกแซกส์ทำการเก็บข้อมูลดังนี้

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้
ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น
2. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
3. หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ ที่เกี่ยวข้อง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รับแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดมาแล้วจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่า
ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบ
สมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดซิกแซกแตกต่างกัน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ทำการทดสอบด้วย Independent Sample
t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มี 2 กลุ่ม และทำการทดสอบ One-Way ANOVA ทดสอบ
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และ LSD

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดและความภักดีในตราสินค้าที่มี
อิทธิพลต่อเสื้อซิกแซกโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ทำการทดสอบโดยใช้ Multiple Linear Regression ใช้
ในการทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งจำเป็นจะต้องมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว และใช้การวิเคราะห์การ
ถดถอยพหุคูณเมื่อมีตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปเป็นเครื่องมือ ในการทำการทดสอบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์" กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (Analysis of Variance)
df	แทน	ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Square)
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least Significant Difference)
e	แทน	ค่าความผิดพลาดหรือ ค่าความคลาดเคลื่อน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95 เปอร์เซ็นต์)
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (99 เปอร์เซ็นต์)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปร 3 ตัวขึ้นไป
R square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	302	75.50
หญิง	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 302 คนคิดเป็นร้อยละ 75.50 เพศหญิงจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20ปี	164	41.00
21-25ปี	181	45.30
26-30ปี	55	13.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มอายุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือกลุ่มอายุ 21-25 ปี จำนวน 181 คนคิดเป็นร้อยละ 45.30 และกลุ่มที่รองลงมาคือกลุ่มอายุ 15-20 ปีจำนวน 164 คิดเป็นร้อยละ 41.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	73	18.30
มัธยมปลาย/ปวช.	81	20.30
อนุปริญญา/ปวส.	26	6.50
ปริญญาตรี	201	50.30
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับการศึกษาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือปริญญาตรีมีจำนวน 201 คนคิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาคือ ระดับศึกษามัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.30

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	258	64.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.30
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	56	14.00
ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	58	14.50
อื่นๆ	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าอาชีพที่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 258 คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	108	27.00
5,001-10,000 บาท	152	38.00
10,001-15,000 บาท	67	16.80
15,001-20,000 บาท	39	9.80
20,001 บาทขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีช่วงรายได้คือ 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือต่ำกว่า 5,000 บาทมีจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย				
สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์	59 (14.80)	208 (52.00)	128 (32.00)	5 (1.30)	3.80	0.693	มาก	(1)
มีความพอใจในลายสกรีนเสื้อ	68 (17.00)	186 (46.50)	133 (33.33)	13 (3.30)	3.77	0.763	มาก	(2)
เนื้อผ้ามีคุณภาพดี	43 (10.80)	160 (40.00)	177 (44.3)	20 (5.00)	3.57	0.750	มาก	(3)
มีความหลากหลายใน รูปแบบเสื้อผ้า	46 (11.50)	154 (38.50)	182 (45.50)	18 (4.50)	3.57	0.753	มาก	(4)
ยี่ห้อต้องมีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จัก	28 (7.00)	167 (41.80)	188 (47.00)	17 (4.30)	3.52	0.690	มาก	(5)
รวม					3.65	0.536	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 (S.D = 0.536) โดยมีอันดับ 1 ด้านสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 0.693) รองลงมาคือด้านความพอใจในลายสกรีนเสื้อโดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.763)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ				\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย				
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	59 (14.80)	209 (52.30)	118 (29.50)	14 (3.50)	3.78	0.732	มาก	(1)
ราคาสามารถต่อรองได้	36 (9.00)	99 (24.80)	227 (56.8)	38 (9.50)	3.33	0.770	ปานกลาง	(3)
สินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือก	33 (8.30)	162 (40.50)	189 (47.30)	16 (4.00)	3.53	0.704	มาก	(2)
รวม					3.55	0.574	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าด้านราคามีผลต่อการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 (S.D = 0.574) โดยมีอันดับ 1 ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.732) รองลงมาคือด้านสินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือกโดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 (S.D. = 0.704)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย				
รูปแบบร้านเป็นที่น่าสนใจ	46 (11.50)	248 (62.00)	103 (25.8)	3 (0.80)	3.84	0.615	มาก	(3)
มีขนาดร้านที่เหมาะสม	73 (18.30)	224 (56.00)	100 (25.00)	3 (0.80)	3.92	0.676	มาก	(2)
มีความสะดวกในการเดินทาง	95 (23.80)	197 (49.30)	96 (24.00)	12 (3.00)	3.94	0.771	มาก	(1)
มีห้องให้ลองสินค้า	23 (5.80)	106 (26.50)	197 (49.30)	68 (17.00)	3.18	0.833	ปานกลาง	(4)
รวม					3.72	0.501	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D = 0.501) โดยมีอันดับ 1 ด้านมีความสะดวกในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = 0.501) รองลงมาคือด้านมีขนาดร้านที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.676)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีการลดแลกแจกแถม	32 (8.00)	90 (22.50)	190 (47.50)	77 (2.80)	11 (2.80)	3.14	0.911	ปานกลาง	(6)
มีการโฆษณาทางInternet หรือSocial Network	104 (26.00)	144 (36.00)	136 (34.00)	16 (4.00)	-	3.84	0.858	มาก	(4)
มีการโฆษณาจากการเป็นผู้สนับสนุนคอนเสิร์ต	130 (32.50)	184 (46.00)	77 (19.30)	9 (2.30)	-	4.90	0.775	มากที่สุด	(1)
มีการโฆษณาโดยการให้สปอนเซอร์นักกีฬาX-tream และนักดนตรี	84 (21.00)	149 (37.30)	153 (38.30)	14 (3.50)	-	3.76	0.822	มาก	(5)
คนขายมีอิทธิพลให้คำแนะนำที่ดี	70 (17.50)	221 (55.30)	109 (27.30)	-	-	3.90	0.663	มาก	(3)
มีการรับประกันคุณภาพ	91 (22.80)	193 (48.30)	116 (29.00)	-	-	3.94	0.718	มาก	(2)
รวม						3.78	0.523	มาก	

ตารางที่ 4.9 พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D = 0.523) โดยมีอันดับ 1 ที่ด้านการเป็นผู้สนับสนุนคอนเสิร์ตโดยมีค่าเฉลี่ย 4.90 (S.D. = 0.775) รองลงมาคือด้านมีขนาดร้านที่เหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = 0.718)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ด้านภาพรวมปัจจัยการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.536	มาก	(3)
ด้านราคา	3.55	0.574	มาก	(4)
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.72	0.501	มาก	(2)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.78	0.523	มาก	(1)
รวม	3.68	0.443	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D = 0.443) โดยมีด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้าด้านการซื้อซ้ำ

ด้านซื้อซ้ำ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านจะเลือกซื้อเสื้อ	59	174	159	8	-	3.71	0.736	มาก	(2)
ซิกเซนต์เป็นอันดับแรกเมื่อจะซื้อเสื้อตัวใหม่	(14.80)	(43.50)	(39.80)	(2.00)	-				
ท่านจะติดตามซื้อเสื้อ	56	187	150	7	-	3.73	0.717	มาก	(1)
ซิกเซนต์เมื่อออกแบบลวดลายใหม่	(14.00)	(46.80)	(37.50)	(1.80)					
ถ้าเสื้อที่ท่านใส่อยู่เกิดชำรุดหรือสูญหาย ท่านจะยังซื้อเสื้อซิกเซนต์	37	154	190	16	3	3.52	0.749	มาก	(3)
	(9.30)	(38.50)	(47.50)	(4.00)	(0.80)				
รวม						3.65	0.622	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยทางการซื้อซ้ำมีผลต่อการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 (S.D = 0.622) และด้านที่ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อซ้ำเป็นอันดับ 1 คือ จะติดตามซื้อซิกเซนต์เมื่อออกแบบลวดลายใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.717) รองลงมาคือ จะเลือกซื้อเสื้อซิกเซนต์ เป็นอันดับแรกเมื่อจะซื้อเสื้อตัวใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = 0.736)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้าความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านมีความพึงพอใจกับเสื้อซิกเซนต์ที่ใส่อยู่	49	184	163	4	-	3.70	0.691	มาก	(1)
	(12.30)	(46.00)	(40.80)	(1.00)	-				
เวลาที่ใส่เสื้อซิกเซนต์แล้วมีความรู้สึกมั่นใจ	46	186	164	4	-	3.69	0.683	มาก	(2)
	(11.50)	(46.50)	(41.00)	(1.00)					
ท่านชอบใส่เสื้อซิกเซนต์เวลาออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน	36	136	204	21	3	3.45	0.761	มาก	(3)
	(9.00)	(34.00)	(51.00)	(5.30)	(0.80)				
รวม						3.61	0.588	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยทางด้านความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D = 0.588) และด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อซิกเซนต์เป็นอันดับ 1 คือ มีความพึงพอใจกับเสื้อซิกเซนต์ที่ใส่อยู่ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D. = 0.691) รองลงมา คือ เวลาที่ใส่เสื้อซิกเซนต์แล้วมีความรู้สึกมั่นใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.683)

ตารางที่ 4.13 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้าด้านความชอบ

ด้านความชอบ	ระดับความสำคัญ				\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย				
ท่านรู้สึกชื่นชอบเสื้อซิกเซนต์ที่ท่านใส่อยู่	40	219	139	2	3.74	0.634	มาก	(3)
	(10.00)	(54.80)	(34.80)	(0.50)				
ท่านมีความรู้สึกชื่นชอบลวดลายและแบบเสื้อซิกเซนต์	68	210	115	7	3.85	0.711	มาก	(1)
	(17.00)	(52.50)	(28.80)	(1.80)				
ท่านชอบที่เสื้อซิกเซนต์จะผลิตและแบบเสื้อในจำนวนจำกัด	82	173	132	13	3.81	0.794	มาก	(2)
	(20.50)	(43.30)	(33.00)	(3.30)				
รวม					3.80	0.578	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยทางด้านความชอบมีผลต่อการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D = 0.578) และความชอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อซิกเซนต์เป็นอันดับ 1 คือ มีความรู้สึกชอบลวดลายและแบบเสื้อซิกเซนต์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. = 0.711) รองลงมา คือ ชอบที่เสื้อซิกเซนต์จะผลิตลายและแบบเสื้อในจำนวนจำกัด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.794)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้าด้าน ความผูกพัน

ด้านความผูกพัน	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ท่านจะใส่เสื้อซิกเซนต์ทุก ครั้งที่มีโอกาสเหมือนเป็น อีกหนึ่งปัจจัย	48 (12.00)	139 (34.80)	191 (47.80)	17 (4.30)	5 (1.30)	3.52	0.807	มาก	(3)
ท่านมักจะแนะนำเพื่อนสนิท หรือผู้อื่นให้ซื้อเสื้อซิก เซนต์ทุกครั้งที่มีโอกาส	82 (20.50)	182 (45.50)	129 (32.30)	7 (1.80)	-	3.85	0.759	มาก	(2)
ท่านมีความคิดเห็นในแง่ดี กับเสื้อซิกเซนต์เมื่อมีบุคคล มาสอบถาม	104 (26.00)	206 (51.50)	87 (21.80)	3 (0.80)	-	4.03	0.713	มาก	(1)
รวม						3.80	0.628	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยทางด้านความผูกพันมีผลต่อการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D = 0.628) และความผูกพันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อซิกเซนต์เป็นอันดับ 1 คือ มีความคิดเห็นในแง่ดีกับเสื้อซิกเซนต์เมื่อมีบุคคลมาสอบถาม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.713) รองลงมาคือ มักจะแนะนำเพื่อนสนิทหรือบุคคลอื่นให้ซื้อเสื้อซิกเซนต์ทุกครั้งที่มีโอกาสด้วยค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. = 0.759)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้าด้าน ภาพรวมความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการซื้อซ้ำ	3.65	0.622	มาก	(3)
ด้านความพึงพอใจ	3.61	0.588	มาก	(4)
ด้านความชอบ	3.80	0.570	มาก	(1)
ด้านความผูกพัน	3.80	0.628	มาก	(2)
รวม	3.72	0.522	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าข้อมูลความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D = 0.522) และข้อมูลความภักดีใจตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์มากที่สุด คือด้านความชอบ รองลงมาคือ ด้านความผูกพัน ด้านการซื้อซ้ำ และความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ณ ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ณ ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อซิกเซนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อซิกเซนต์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Independent Sample t-test โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการซื้อเสื้อซิวกเซนส์ แตกต่างกัน

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อซิวกเซนส์	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการซื้อซ้ำ	ชาย	3.65	0.545	0.030	398	0.976
	หญิง	3.65	0.817			
ด้านความพึงพอใจ	ชาย	3.63	0.526	0.752	398	0.454
	หญิง	3.56	0.748			
ด้านความชอบ	ชาย	3.78	0.520	-1.160	398	0.248
	หญิง	3.87	0.701			
ด้านความผูกพัน	ชาย	3.79	0.563	-0.326	398	0.745
	หญิง	3.82	0.800			
รวมด้านปัจจัยอื่น ๆ	ชาย	3.71	0.450	-0.178	398	0.859
	หญิง	3.73	0.702			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิวกเซนส์ ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.859 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ด้านเพศที่แตกต่างกันทำให้มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อซิวกเซนส์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเสื้อซิวกเซนส์ ณ ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อซิวกเซนส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อซิวกเซนส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการการซื้อเสื้อซิกันต์แตกต่างกัน

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อซิกันต์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	5.484	2	2.742	7.323	0.001**
	ภายในกลุ่ม	148.649	397	0.374		
	รวม	154.132	399			
ด้านความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.767	2	1.383	4.069	0.018*
	ภายในกลุ่ม	134.986	397	0.340		
	รวม	137.753	399			
ด้านความชอบ	ระหว่างกลุ่ม	0.645	2	0.322	0.991	0.372
	ภายในกลุ่ม	129.133	397	0.325		
	รวม	129.778	399			
ด้านความผูกพัน	ระหว่างกลุ่ม	4.733	2	2.366	6.149	0.002**
	ภายในกลุ่ม	152.777	397	0.385		
	รวม	157.510	399			
รวมด้านปัจจัยอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2.693	2	1.347	5.037	0.007**
	ภายในกลุ่ม	106.135	397	0.267		
	รวม	108.828	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อซิกันต์ จำแนกตามอายุในด้านรวมด้านการซื้อซ้ำ ด้านความพึงพอใจ ด้านความผูกพันพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007, 0.001, 0.018 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปว่า อายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อกระบวนการการซื้อเสื้อซิกันต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความกักตุนในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ด้านการซื้อซ้ำ จำแนกอายุตาม LSD

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
	Mean	กลุ่ม J		
		อายุ 15-20 ปี	อายุ 21 -25 ปี	อายุ 26 - 30 ปี
กลุ่ม I	Mean	3.79	3.57	3.52
อายุ 15-20 ปี	3.79	-	0.22 (0.001**)	0.28 (0.004**)
อายุ 21 -25 ปี	3.57	-	-	0.05 (0.581)
อายุ 26 - 30 ปี	3.52	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความกักตุนในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ด้านการซื้อซ้ำ จำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 21-25 ปี และ กลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.004 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 และ 0.28

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ด้านความพึงพอใจ จำแนกอายุตาม LSD

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
	Mean	กลุ่ม J		
		อายุ 15-20 ปี	อายุ 21 -25 ปี	อายุ 26 - 30 ปี
กลุ่ม I	Mean	3.67	3.62	3.41
อายุ 15-20 ปี	3.67	-	0.05 (0.393)	0.26 (0.005**)
อายุ 21 -25 ปี	3.62	-	-	0.20 (0.023*)
อายุ 26 - 30 ปี	3.41	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 15-20 ปี และ 21-25 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.023 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 และ 0.20

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ด้านความผูกพัน จำแนกอายุตาม LSD

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
	Mean	กลุ่ม J		
		อายุ 15-20 ปี	อายุ 21 -25 ปี	อายุ 26 - 30 ปี
กลุ่ม I	Mean	3.92	3.74	3.62
อายุ 15-20 ปี	3.92	-	0.18 (0.007**)	0.30 (0.002**)
อายุ 21 -25 ปี	3.74	-	-	0.12 (0.225)
อายุ 26 - 30 ปี	3.62	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ด้านความพึงพอใจจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 21-25 ปีและกลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.002 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 และ 0.30

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความรักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ด้านภาพรวม จำแนกอายุตาม LSD

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
	กลุ่ม I	กลุ่ม J		
		อายุ 15-20 ปี	อายุ 21 -25 ปี	อายุ 26 - 30 ปี
กลุ่ม I	Mean	3.81	3.67	3.58
อายุ 15-20 ปี	3.81	-	0.14 (0.015*)	0.22 (0.006**)
อายุ 21 -25 ปี	3.67	-	-	0.09 (0.268)
อายุ 26 - 30 ปี	3.58	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความรักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ด้านภาพรวม จำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 21-25 ปีและกลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.006 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 และ 0.22

สมมุติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ณ ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อซิกเซนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อซิกเซนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อเสื้อซิกันส์แตกต่างกัน

ความถี่ในตารางที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกันส์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	8.775	4	2.189	5.947	0.000**
	ภายในกลุ่ม	145.377	395	0.368		
	รวม	154.132	399			
ด้านความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.803	4	0.201	0.579	0.678
	ภายในกลุ่ม	136.950	395	0.347		
	รวม	137.753	399			
ด้านความชอบ	ระหว่างกลุ่ม	1.950	4	0.488	1.506	0.199
	ภายในกลุ่ม	127.828	395	0.324		
	รวม	129.778	399			
ด้านความผูกพัน	ระหว่างกลุ่ม	4.816	4	1.204	3.114	0.015*
	ภายในกลุ่ม	152.694	395	0.387		
	รวม	157.510	399			
รวมด้านปัจจัยอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2.342	4	0.585	2.172	0.072
	ภายในกลุ่ม	106.487	395	0.270		
	รวม	108.828	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญต่อการซื้อเสื้อซิกันส์ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านรวม ขอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อซิกันส์แตกต่างกันด้านการซื้อซ้ำและด้านความผูกพันได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.015 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อกเชนส์ ด้านการซื้อซ้ำ จำแนกระดับการศึกษาตาม LSD

ระดับการศึกษา	ระดับ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	3.91	3.62	3.87	3.54	3.65
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	3.91	-	0.29 (0.003**)	0.04 (0.756)	0.37 (0.000**)	0.26 (0.092)
มัธยมปลาย/ปวช.	3.62	-	-	-0.25 (0.630)	0.07 (0.348)	-0.03 (0.837)
อนุปริญญา/ปวส.	3.87	-	-	-	0.33 (0.010*)	0.22 (0.255)
ปริญญาตรี	3.54	-	-	-	-	-0.11 (0.464)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อกเชนส์ ด้านการซื้อซ้ำ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษา มัธยมต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย/ปวช. และ ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 และ 0.37 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.000 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ด้านความผูกพัน จำแนกตามระดับการศึกษา LSD

ระดับการศึกษา	ระดับ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	3.92	3.95	3.78	3.71	3.63
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	3.92	-	-0.03 (0.775)	0.14 (0.340)	0.20 (0.016*)	0.29 (0.075)
มัธยมปลาย/ปวช.	3.95	-	-	0.16 (0.241)	0.23 (0.005*)	0.31 (0.048*)
อนุปริญญา/ปวส.	3.78	-	-	-	0.07 (0.595)	0.15 (0.423)
ปริญญาตรี	3.71	-	-	-	-	0.08 (0.585)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.63	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ด้านความผูกพัน จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษา มัธยมต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.048 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 และ 0.31

สมมุติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ณ ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อเสื้อซิกันต์แตกต่างกัน

ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อ การซื้อเสื้อซิกันต์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	6.200	4	1.550	4.139	0.003**
	ภายในกลุ่ม	147.932	395	0.375		
	รวม	154.132	399			
ด้านความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.303	4	1.326	3.954	0.004**
	ภายในกลุ่ม	132.450	395	0.335		
	รวม	137.753	399			
ด้านความชอบ	ระหว่างกลุ่ม	3.313	4	0.828	2.587	0.037*
	ภายในกลุ่ม	126.465	395	0.320		
	รวม	129.778	399			
ด้านความผูกพัน	ระหว่างกลุ่ม	7.973	4	1.993	5.265	0.010*
	ภายในกลุ่ม	149.537	395	0.379		
	รวม	157.510	399			
รวมด้านปัจจัยอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	4.748	4	1.187	4.505	0.001**
	ภายในกลุ่ม	104.080	395	0.263		
	รวม	108.828	399	1.550		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญต่อการซื้อเสื้อซิกันต์ จำแนกตามอาชีพในด้านรวมด้านการซื้อซ้ำ ด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ ด้านความผูกพัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.004, 0.037, 0.010 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปว่า อาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อซิกันต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ด้านการซื้อซ้ำ จำแนกอาชีพตาม LSD

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ลูกจ้างเอกชน/ รับจ้าง	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	3.73	3.44	3.40	3.60	3.71
นักเรียน/นักศึกษา	3.73	-	0.29 (0.039*)	0.33 (0.000**)	0.13 (0.130)	0.02 (0.938)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.44	-	-	0.04 (0.800)	-0.15 (0.326)	-0.27 (0.313)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.40	-	-	-	-0.19 (0.093)	-0.31 (0.208)
ลูกจ้างเอกชน/ รับจ้าง	3.60	-	-	-	-	-0.12 (0.634)
อื่น ๆ	3.71	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ด้านการซื้อซ้ำ จำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 และ 0.000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 และ 0.33

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ด้านความพึงพอใจ จำแนกอาชีพ LSD

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม I	กลุ่ม J				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ลูกจ้างเอกชน/ รับจ้าง	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	3.67	3.46	3.42	3.64	3.10
นักเรียน/นักศึกษา	3.67	-	0.21 (0.110)	0.25 (0.004**)	0.30 (0.750)	0.58 (0.010*)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.46	-	-	0.04 (0.799)	-0.18 (0.214)	0.37 (0.149)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.42	-	-	-	-0.22 (0.042*)	0.33 (0.159)
ลูกจ้างเอกชน/ รับจ้าง	3.64	-	-	-	-	0.55 (0.018*)
อื่น ๆ	3.10	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ด้านการซื้อซ้ำ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ อื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และ 0.58 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.010 และ กลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน / รับจ้างมีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพ อื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 โดยกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มที่มีอาชีพ ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ด้านความชอบ จำแนกอาชีพตาม LSD

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ลูกจ้างเอกชน/ รับจ้าง	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	3.83	3.49	3.70	3.89	3.67
นักเรียน/นักศึกษา	3.83	-	0.34 (0.009**)	0.13 (0.125)	-0.05 (0.509)	0.16 (0.449)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.49	-	-	-0.21 (0.147)	-0.39 (0.007**)	-0.17 (0.480)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.70	-	-	-	-0.18 (0.084)	0.04 (0.875)
ลูกจ้างเอกชน/ รับจ้าง	3.89	-	-	-	-	0.22 (0.226)
อื่น ๆ	3.67	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ด้านความชอบ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มที่มีอาชีพ ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ด้านความผูกพัน จำแนกอาชีพตาม LSD

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ลูกจ้างเอกชน/ รับจ้าง	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	3.86	3.46	3.58	3.89	3.38
นักเรียน/นักศึกษา	3.86	-	0.40 (0.004**)	0.29 (0.002**)	-0.03 (0.767)	0.48 (0.041*)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.46	-	-	-0.12 (0.458)	-0.43 (0.006**)	0.08 (0.768)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.58	-	-	-	-0.31 (0.007**)	0.20 (0.426)
ลูกจ้างเอกชน/ รับจ้าง	3.89	-	-	-	-	0.51 (0.039*)
อื่น ๆ	3.38	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ด้านความผูกพัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ อื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40, 0.29 และ 0.48 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004, 0.002, 0.041 และกลุ่มลูกจ้างเอกชนมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 และ 0.31 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.007 กลุ่มลูกจ้างเอกชนรับจ้างมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม อื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ภาพรวม จำแนกอาชีพตาม LSD

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ลูกจ้างเอกชน/ รับจ้าง	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	3.77	3.46	3.53	3.75	3.46
นักเรียน/นักศึกษา	3.77	-	0.31 (0.008**)	0.25 (0.001**)	0.02 (0.786)	0.31 (0.115)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.46	-	-	-0.06 (0.634)	-0.29 (0.027*)	0.00 (1.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.53	-	-	-	-0.23 (0.018*)	0.06 (0.762)
ลูกจ้างเอกชน/ รับจ้าง	3.75	-	-	-	-	0.29 (0.159)
อื่น ๆ	3.46	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 และ 0.25 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.001 และกลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน/รับจ้างมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 และ 0.018 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 และ 0.23

สมมุติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ณ ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อเสื้อซิกันต์แตกต่างกัน

ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกันต์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	16.061	4	4.015	11.487	0.000**
	ภายในกลุ่ม	138.072	395	0.350		
	รวม	154.132	399			
ด้านความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	9.961	4	2.490	7.697	0.000**
	ภายในกลุ่ม	127.792	395	0.324		
	รวม	137.753	399			
ด้านความชอบ	ระหว่างกลุ่ม	3.519	4	0.880	2.752	0.028*
	ภายในกลุ่ม	126.259	395	0.320		
	รวม	129.778	399			
ด้านความผูกพัน	ระหว่างกลุ่ม	10.287	4	2.572	6.900	0.000**
	ภายในกลุ่ม	147.223	395	0.373		
	รวม	157.510	399			
รวมด้านปัจจัยอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	8.384	4	2.096	8.243	0.000**
	ภายในกลุ่ม	100.444	395	0.254		
	รวม	108.828	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญต่อการซื้อเสื้อซิกันต์ จำแนกตามรายได้ ในด้านรวมด้านการซื้อซ้ำ ด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ ด้านความผูกพันพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.028, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปว่า รายได้แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อซิกันต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความกักตุนในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกันเซนต์ การซื้อซ้ำ จำแนกตามรายได้ตาม LSD

รายได้	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.94	3.64	3.41	3.36	3.62
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.94	-	0.29 (0.000**)	0.53 (0.000**)	0.58 (0.000**)	0.32 (0.007**)
5,001 - 10,000 บาท	3.64	-	-	0.23 (0.008**)	0.28 (0.008**)	0.02 (0.840)
10,001 - 15,000 บาท	3.41	-	-	-	0.05 (0.681)	-0.21 (0.093)
15,001 - 20,000 บาท	3.36	-	-	-	-	-0.26 (0.063)
20,001 บาท ขึ้นไป	3.62	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความกักตุนในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกันเซนต์ด้านการซื้อซ้ำ จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29, 0.53, 0.58 และ 0.32 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.007 และกลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.008 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 และ 0.28

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของความกักตุนในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อกอล์ฟด้านความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้ตาม LSD

รายได้	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.83	3.61	3.36	3.53	3.53
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.83	-	0.22 (0.002**)	0.47 (0.000**)	0.30 (0.005**)	0.30 (0.007**)
5,001 - 10,000 บาท	3.61	-	-	0.25 (0.003**)	0.08 (0.461)	0.08 (0.463)
10,001 - 15,000 บาท	3.36	-	-	-	-0.17 (0.135)	-0.17 (0.154)
15,001 - 20,000 บาท	3.53	-	-	-	-	0.00 (0.997)
20,001 บาท ขึ้นไป	3.53	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความกักตุนในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อกอล์ฟด้านความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22, 0.47, 0.30 และ 0.30 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.000, 0.005 และ 0.007 และกลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกันส์ ด้านความชอบ จำแนกตามรายได้ตาม LSD

รายได้	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.89	3.84	3.64	3.79	3.67
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.89	-	0.05 (0.511)	0.25 (0.004**)	0.10 (0.332)	0.22 (0.046*)
5,001-10,000 บาท	3.84	-	-	0.21 (0.014*)	0.06 (0.583)	0.18 (0.103)
10,001-15,000 บาท	3.64	-	-	-	-0.15 (0.190)	-0.03 (0.802)
15,001-20,000 บาท	3.79	-	-	-	-	0.12 (0.368)
20,001 บาทขึ้นไป	3.67	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกันส์ ด้านความชอบ จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และ 0.22 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0024 และ 0.046 และกลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ด้านความผูกพัน จำแนกตามรายได้ตาม LSD

รายได้	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.98	3.84	3.57	3.79	3.50
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.98	-	0.15 (0.058)	0.41 (0.000**)	0.19 (0.103)	0.48 (0.000**)
5,001 - 10,000 บาท	3.84	-	-	0.26 (0.003**)	0.04 (0.711)	0.34 (0.004**)
10,001 - 15,000 บาท	3.57	-	-	-	-0.22 (0.071)	0.07 (0.575)
15,001 - 20,000 บาท	3.79	-	-	-	-	0.29 (0.040*)
20,001 บาท ขึ้นไป	3.50	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ด้านความผูกพัน จำแนกตามรายได้พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทและ 5,001-10,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 และ 0.26 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.003 และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.004 และ 0.040 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48, 0.34 และ 0.29

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ภาพรวม จำแนกตามรายได้ตาม LSD

รายได้	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.91	3.73	3.49	3.62	3.58
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.91	-	0.18 (0.005**)	0.42 (0.000**)	0.29 (0.002**)	0.33 (0.001**)
5,001 - 10,000 บาท	3.73	-	-	0.24 (0.001**)	0.11 (0.211)	0.15 (0.112)
10,001 - 15,000 บาท	3.49	-	-	-	-0.12 (0.224)	-0.08 (0.426)
15,001 - 20,000 บาท	3.62	-	-	-	-	0.04 (0.741)
20,001 บาท ขึ้นไป	3.58	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ ภาพรวม จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18, 0.42, 0.29 และ 0.33 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.000, 0.002 และ 0.001 กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าชื่อ
เสื้อซิกเซนต์แตกต่างกันมาทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Multiple Linear Regression ขั้นตอนการ
วิเคราะห์ข้อมูลในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการพยากรณ์และได้กำหนดรูปแบบไว้ดังนี้

รูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นทั่วไปคือ

$$(Y) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \dots + \beta_n(X_n) + e$$

เมื่อ

(Y)	คือ	สมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
(X ₁), (X ₂), (X ₃), ..., (X _n)	คือ	ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึง ตัวแปรอิสระที่ n
β_0	คือ	ค่าคงที่ของสมการ
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระ ที่ 1, 2, 3, ... จนถึง ตัวแปรอิสระที่ n
e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

สมการในรูปของประชากร

ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจเสื้อซิกเซนต์

$$(Y_T) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + e$$

$$(Y_1) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + e$$

$$(Y_2) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + e$$

$$(Y_3) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + e$$

$$(Y_4) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + e$$

สมการประมาณค่า

ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจเสื้อซิกเซนต์

$$(\hat{Y}_T) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4)$$

$$(\hat{Y}_1) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4)$$

$$(\hat{Y}_2) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4)$$

$$(\hat{Y}_3) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4)$$

$$(\hat{Y}_4) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4)$$

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 กำหนดให้

ตัวแปรตาม

- (\hat{Y}_T) คือ ความภักดีในตราสินค้า ด้านภาพรวม
- (\hat{Y}_1) คือ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการซื้อซ้ำ
- (\hat{Y}_2) คือ ความภักดีในตราสินค้า ด้านความพึงพอใจ
- (\hat{Y}_3) คือ ความภักดีในตราสินค้า ด้านความชอบ
- (\hat{Y}_4) คือ ความภักดีในตราสินค้า ด้านความผูกพัน

ตัวแปรอิสระ

- (X) คือ ปัจจัยทางการตลาดของเสื้อซิกเซนส์
- (X_1) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- (X_2) คือ ปัจจัยด้านราคา
- (X_3) คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย
- (X_4) คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาดของเสื้อซิกเซนส์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านสถานที่ทางจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนส์ โดยรวม (\hat{Y}_T)

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจเสื้อซิกเซนส์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ไม่มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนส์ โดยรวม (Y_T)

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจเสื้อซิกเซนส์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนส์ โดยรวม (\hat{Y}_T)

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านภาพรวม (\hat{Y}_T)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.741	0.549	0.545	0.352

จากตารางที่ 4.37 สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดของเสื้อซิกเซนต์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.741 และสามารถทำนายความถูกต้องผลการวิเคราะห์ของตัวแปรตาม (Adjusted R Square) ได้ร้อยละ 54.50

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดกับความภักดีใจตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์ด้านภาพรวม (\hat{Y}_T)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.529	0.149		3.543	0.000**
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.432	0.047	0.432	9.204	0.000**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.232	0.044	0.238	5.276	0.000**
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3)	0.191	0.046	0.183	4.168	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 จากสมมติฐานทำให้ทราบว่า ปัจจัยทางการตลาดของเสื้อซิกเซนต์ ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อความภักดีใจตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อซิกเซนต์โดยรวม (\hat{Y}_T) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$(\hat{Y}_T) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4)$$

แทนค่าในสมการ

$$(\hat{Y}_T) = 0.529 + 0.232 X_1 + 0.191 X_3 + 0.432 X_4$$

เมื่อ

(\hat{Y}_T) แทน ค่าพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์
ในด้านภาพรวม

b_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

b_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

b_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

b_4 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาดของเสื้อซิกเซนต์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านสถานที่ทางจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์ ด้านการซื้อซ้ำ (\hat{Y}_1)

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดของเสื้อซิกเซนต์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ไม่มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์ ด้านการซื้อซ้ำ (\hat{Y}_1)

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดของเสื้อซิกเซนต์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์ ด้านการซื้อซ้ำ (\hat{Y}_1)

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าด้านการซื้อซ้ำ (\hat{Y}_1)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.688	0.474	0.470	0.452

จากตารางที่ 4.39 สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดของเสื้อซิกเซนต์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลือนอยู่คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.688 และสามารถทำนายความถูกต้องผลการวิเคราะห์ของตัวแปรตาม (Adjusted R Square) ได้ร้อยละ 47.00

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่ถดถอยพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดกับความภักดีใจตราสินค้า เสื้อซิกเซนต์ด้านการซื้อซ้ำ (\hat{Y}_1)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.142	0.192		0.740	0.459
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.503	0.060	0.432	8.349	0.000**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.240	0.056	0.207	4.256	0.000**
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3)	0.197	0.059	0.159	3.351	0.001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 จากสมมติฐานทำให้ทราบว่า ปัจจัยทางการตลาดของเสื้อซิกเซนต์ ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อความภักดีใจตราสินค้า ด้านการซื้อซ้ำ (\hat{Y}_1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$(\hat{Y}_1) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4)$$

แทนค่าในสมการ

$$(\hat{Y}_1) = 0.142 + 0.240 X_1 + 0.197 X_3 + 0.503 X_4$$

เมื่อ

(\hat{Y}_1) แทน ค่าพยากรณ์ความภักดีใจตราสินค้า ด้านการซื้อซ้ำ

b_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

b_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

b_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

b_4 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาดของเสื้อซิกเซนต์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านสถานที่ทางจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญต่อความภักดีใจตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์ ด้านความพึงพอใจ (\hat{Y}_2)

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจเสื้อซิกเซนต์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ไม่มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์ ด้านความพึงพอใจ (\hat{Y}_2)

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจเสื้อซิกเซนต์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์ ด้านความพึงพอใจ (\hat{Y}_2)

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าด้านความพึงพอใจ (\hat{Y}_2)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.648	0.420	0.415	0.449

จากตารางที่ 4.41 สรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดของเสื้อซิกเซนต์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.648 และสามารถทำนายความถูกต้องผลการวิเคราะห์ของตัวแปรตาม (Adjusted R Square) ได้ร้อยละ 41.50

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทดลองพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดกับความภักดีใจตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์ด้านความพึงพอใจ (\hat{Y}_2)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.493	0.191		2.588	0.010*
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.358	0.060	0.319	5.983	0.000**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.324	0.056	0.296	5.792	0.000**
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3)	0.157	0.058	0.134	2.678	0.008**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 จากสมมติฐานทำให้ทราบว่า ปัจจัยทางการตลาดของเสื้อซิกเซนต์ ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านความพึงพอใจ (\hat{Y}_2) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$(\hat{Y}_2) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4)$$

แทนค่าในสมการ

$$(\hat{Y}_2) = 0.493 + 0.324 X_1 + 0.157 X_3 + 0.358 X_4$$

เมื่อ

(\hat{Y}_2) แทน ค่าพยากรณ์ความภักดีใจตราสินค้า ด้านความพึงพอใจ

b_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

b_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

b_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

b_4 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางการตลาดของเสื้อซิกเซนต์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านสถานที่ทางจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์ ด้านความชอบ (\hat{Y}_3)

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจเสื้อซิกเซนต์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ไม่มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์ ด้านความชอบ (\hat{Y}_3)

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจเสื้อซิกเซนต์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์ ด้านความชอบ (\hat{Y}_3)

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านความชอบ (\hat{Y}_3)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.602	0.362	0.357	0.457

จากตารางที่ 4.43 สรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดของเสื้อซิกเซนต์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.602 และสามารถทำนายความถูกต้องผลการวิเคราะห์ของตัวแปรตาม (Adjusted R Square) ได้ร้อยละ 35.70

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดกับความภักดีใจตราสินค้า เสื้อซิกเซนต์ด้านความชอบ (\hat{Y}_3)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.956	0.194		4.928	0.000**
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.382	0.061	0.350	6.269	0.000**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.213	0.060	0.187	3.572	0.000**
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3)	0.168	0.057	0.158	2.945	0.003**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.44 จากสมมติฐานทำให้ทราบว่า ปัจจัยทางการตลาดของเสื้อซิกเซนต์ ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านความชอบ (\hat{Y}_3) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$(\hat{Y}_3) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4)$$

แทนค่าในสมการ

$$(\hat{Y}_3) = 0.956 + 0.213 X_1 + 0.168 X_3 + 0.382 X_4$$

เมื่อ

- (\hat{Y}_3) แทน ค่าพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้า ด้านความชอบ
 b_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย
 b_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 b_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย
 b_4 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
 ** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยทางการตลาดของเสื้อซิกเซนต์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านสถานที่ทางจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์ ด้านความผูกพัน (\hat{Y}_4)

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจเสื้อซิกเซนต์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ไม่ มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์ ด้านความผูกพัน (\hat{Y}_4)

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจเสื้อซิกเซนต์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์ ด้านความผูกพัน (\hat{Y}_4)

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านความผูกพัน (\hat{Y}_4)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.635	0.403	0.398	0.487

จากตารางที่ 4.45 สรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดของเสื้อซิกเซนต์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.635 และสามารถทำนายความถูกต้องผลการวิเคราะห์ของตัวแปรตาม (Adjusted R Square) ได้ร้อยละ 39.80

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่ถดถอยพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดกับความภักดีใจตราสินค้า
เสื้อซิกเซนต์ด้านความผูกพัน (\hat{Y}_4)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.526	0.207		2.547	0.011*
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.484	0.065	0.403	7.460	0.000**
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3)	0.198	0.063	0.158	3.117	0.002**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.194	0.061	0.166	3.197	0.002**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.46 จากสมมติฐานทำให้ทราบว่า ปัจจัยทางการตลาดของเสื้อซิกเซนต์ ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อความภักดีใจตราสินค้าด้านความผูกพัน (\hat{Y}_4) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$(\hat{Y}_4) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4)$$

แทนค่าในสมการ

$$(\hat{Y}_4) = 0.526 + 0.484 X_4 + 0.198 X_3 + 0.194 X_1$$

เมื่อ

(\hat{Y}_4) แทน ค่าพยากรณ์ความภักดีใจตราสินค้า ด้านความผูกพัน

b_0 แทน ค่าคงที่ของสมการ

b_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

b_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

b_4 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.47 แสดงผลรูปภาพการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนส์แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านการซื้อ ซ้ำ	ด้านความพึง พอใจ	ด้าน ความชอบ	ด้านความ ผูกพัน	ภาพรวม
1. เพศ	-	-	-	-	-
2. อายุ	✓	✓	-	✓	-
3. ระดับการศึกษา	✓	-	-	✓	-
4. อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
5. รายได้	✓	✓	✓	✓	✓

- ✓ คือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อซิกเซนส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 - คือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อซิกเซนส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงผลรูปภาพการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนส์แตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	
ระดับความคิดเห็นจำแนกรายด้าน	สมการระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด
ด้านการซื้อซ้ำ	$(\hat{Y}_1) = 0.142 + 0.240 X_1 + 0.197 X_3 + 0.503 X_4$
ด้านความพึงพอใจ	$(\hat{Y}_2) = 0.493 + 0.324 X_1 + 0.157 X_3 + 0.358 X_4$
ด้านความชอบ	$(\hat{Y}_3) = 0.956 + 0.213 X_1 + 0.168 X_3 + 0.382 X_4$
ด้านความผูกพัน	$(\hat{Y}_4) = 0.526 + 0.194 X_1 + 0.198 X_3 + 0.484 X_4$
ด้านภาพรวม	$(\hat{Y}_T) = 0.529 + 0.232 X_1 + 0.191 X_3 + 0.432 X_4$

เมื่อ

- (X_1) คือ ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 (X_2) คือ ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านราคา
 (X_3) คือ ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย
 (X_4) คือ ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง“ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์”

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15 - 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ 5,001 - 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อซิกเซนต์ พบว่าระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อซิกเซนต์มากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อซิกเซนต์สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อซิกเซนต์ พบว่าระดับความคิดเห็นในด้านการซื้อซ้ำ ด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ และด้านความผูกพัน อยู่ในระดับมากโดยความภักดีในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อซิกเซนต์มากที่สุดคือด้านความชอบ

ส่วนที่ 4 ทดสอบผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานสรุปได้ว่า เพศ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อซิกเซนต์ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อซิกเซนต์แตกต่างกันและด้านปัจจัยทางการตลาด สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ ความชอบและความผูกพัน โดยปัจจัยทางด้านราคาไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ผลិតภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีผลเป็นลำดับแรกคือด้านส่งเสริมการตลาดซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรทอง นาค-สุวรรณ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี พบว่าผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นักเรียนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมากในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดนั้นนักเรียนจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญน้อยที่สุดของผลการวิจัยนี้

ผลการวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อซิกเซนต์

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ซึ่งใช้ทฤษฎีเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการซื้อซ้ำ ด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ และด้านความผูกพันอยู่ในระดับมากและด้านที่มีอิทธิพลเป็นลำดับแรกคือด้านความชอบซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราเทพ จันอัด (2553) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยในด้านความชอบมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความผูกพัน ด้านการซื้อซ้ำ และด้านความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์แตกต่างกันสรุปผลได้ว่า เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการการซื้อซิกเซนต์ ไม่แตกต่างกันเนื่องด้วยสินค้าเสื้อซิกเซนต์นั้นมีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มดังนั้นเพศและระดับการศึกษาจึงไม่มีผลกับค่านิยมในตัวสินค้า ส่วนด้านของอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันนั้นพบว่าจะมีกระบวนการการซื้อเสื้อซิกเซนต์แตกต่างกัน อาจเกิดขึ้นจากกลไกของเสื้อซิกเซนต์หรือชนิดของเสื้อที่เป็นเสื้อยืดจึงทำให้มีผลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในด้านอายุ อาชีพ และรายได้เช่น อาชีพข้าราชการหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนอาจใส่เสื้อทำงานมากกว่าเสื้อยืดคอกกลม

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์แตกต่างกันสรุปผลได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลในด้านการซื้อซ้ำ ด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบและด้านความ

ผูกพันเนื่องจากเป็นเสื้อซิวกเซนส์เป็นเสื้อเฉพาะกลุ่มจะต้องเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในบางครั้งต้องนำสมัยเพื่อให้กลุ่มลูกค้ามีความรู้สึกดีเป็นผู้นำแฟชั่น ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดนั้น จะต้องเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรงและต่อเนื่องเพราะเป็นกลุ่มเฉพาะจะเข้าใจถึงความต้องการรูปแบบของเสื้อและจำเป็นต้องเลือกสถานที่ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า การทำการส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องทำความเข้าใจในในทั้งเรื่องรูปแบบของสินค้า กลุ่มลูกค้า การกำหนดวิธีการส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ เช่น การเป็นสปอนด์เซอร์คอนเสิร์ตวงร็อค เป็นต้น ส่วนปัจจัยการตลาดในด้านราคาดังนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาจด้วยเนื่องจากราคาที่ไมแพงจนเกินไปสามารถซื้อได้โดยไม่ต้องไตร่ตรองนอกจากนี้เสื้อซิวกเซนส์เป็นเสื้อประเภทที่มีราคาที่ใกล้เคียงกันแทบจะทุกแบรนด์ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาจึงไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เมื่อเรียงลำดับความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อซิวกเซนส์พบว่า ด้านที่มีผลมากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด ดังนั้นด้านการ โฆษณาสินค้าจึงจำเป็นมากที่สุด ซึ่งอาจจะสามารถเพิ่มการ โฆษณาสินค้าโดยการเป็นผู้สนับสนุนคอนเสิร์ตหรือเป็นผู้สนับสนุนในห้างดนตรีใส่เสื้อซิวกเซนส์ในการแสดงเพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อเสื้อซิวกเซนส์ให้เกิดขึ้นกับผู้ที่เข้ามาฟังเพลงนอกจากนี้ยังสามารถได้ลิขสิทธิ์ในการผลิตเสื้อซิวกเซนส์ของวงดนตรีนั้น ๆ ได้

2. ด้านความภักดีในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือด้านความชอบ ทำให้ผู้ผลิตสามารถมุ่งเน้น ไปในด้านนี้คือลวดลายและรูปแบบเสื้อซิวกเซนส์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มลูกค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับมากขึ้นสิ่งที่ตามมาแน่นอนคือ การซื้อซ้ำที่มากขึ้นและ ความพึงพอใจที่มากขึ้น และผลกำไรที่จะมากขึ้นตามมาด้วย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรจะมีการขยายขอบเขตของกลุ่มลูกค้าของเสื้อประเภทนี้ให้กว้างขวางขึ้นอาจจะต้องมีการเก็บข้อมูลที่กระจายพื้นที่มากขึ้น และอาจจะเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยการศึกษาปัจจัยส่วนย่อยแต่ละปัจจัยเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้เห็นถึงภาพรวมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งอาจศึกษาเปรียบเทียบในด้านต่าง ๆ ของเสื้อประเภท โครทติ้งค์ (Clothing) นี้กับเสื้อแฟชั่นเพื่อที่จะได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อซิวกเซนส์แตกต่างกันในลักษณะใดซึ่งจะเป็นข้อมูลเสริมเพิ่มเติมในการปรับปรุงการผลิตให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุดต่อไป

บรรณานุกรม

- กรทอง นาคสุวรรณ. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนักเรียนระดับมัธยมปลายในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะบริหารธุรกิจ.
- กิ่งรัก อิงตะวัด. 2542. บริหารแบรนด์อย่างไรให้อยู่ทนนานข้ามยุค. วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 17 (ต.ค. - ธ.ค. 2542).
- กิตติ สิริพลลภ. 2542. การสร้างคุณค่าให้ตราหือ. วารสารบริหารธุรกิจ: 81 หน้า 33 - 34 (มกราคม - มีนาคม 2542).
- ดารา ทีปะपाल. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ถวิกา ศิริสวัสดิกล. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าชั้นซิด ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
- ปณิศา ลัญชานนท์. 2548. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรมสาร จำกัด
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. 2542. ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด. กรุงเทพฯ : หจก.เหรียญบุญการพิมพ์.
- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารินยา ลีลาวัฒน์. 2543. การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณช กุณฑลสุรการดี. 2551. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีในตราสินค้า “uni-ball” ของบริษัท อุดมพานิช คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุดาพร กุณฑลบุตร. 2550. หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายประกาย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ
 ไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุวิมล แม้นจริง. 2545. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช. เอน กรุ๊ป จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. พฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อรทัย หมั่นพันธ์. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคใน
 ตลาดนัดสวนจตุจักร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 คณะบริหารธุรกิจ.
- อดุล จาตุรงค์กุล. 2541. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Campbell, M.C. 2002. **Building brand equity**. International Journal of Medical Marketing.
- Kotler, P. 1999. **Marketing Management : Analysis, planning and Control**. 10th ed.
 New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

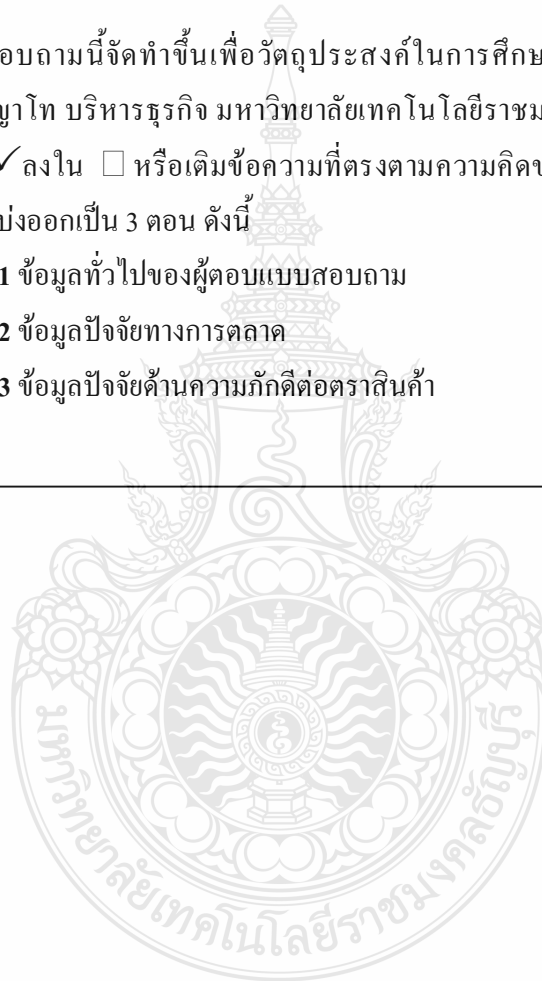
การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของ
นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โปรดใส่
เครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความที่ตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด ซึ่ง
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 15-20 ปี

2. 21-25 ปี

3. 26-30 ปี

3. 31-35 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมต้นหรือต่ำกว่า

2. มัธยมปลาย/ปวช

3. อนุปริญญา/ปวส

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

4. ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง

5. อื่น ๆ

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

2. 5,001 -10,000บาท

3. 10,001-15,000 บาท

4. 15,001-20,000บาท

5. 20,001บาทขึ้นไป



ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อซิกระด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงทำให้ระดับความคิดเห็นกับหัวข้อเหล่านี้
อย่างไรกับการซื้อเสื้อยืด ซิกระด (เลือกเพียงข้อเดียว)

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์					
1.2 มีความพอใจในลวดลายสกรีนเสื้อ					
1.3 เนื้อผ้ามีคุณภาพดี					
1.4 มีความหลากหลายในรูปแบบเสื้อผ้า					
1.5 ช่อดีต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2.2 ราคาสามารถต่อรองได้					
2.3 สินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือก					
3. สถานที่จัดจำหน่าย					
3.1 รูปแบบร้านเป็นที่น่าสนใจ					
3.2 มีขนาดร้านที่เหมาะสม					
3.3 มีความสะดวกในการเดินทาง					
3.4 มีห้องให้ลองสินค้า					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการลด แลก แจก แถม					

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
	4.2 มีการโฆษณาทาง Internet หรือ Social Network				
4.3 มีการโฆษณาจากการเป็นผู้สนับสนุนคอนเสิร์ต					
4.4 โฆษณาโดยการให้สปอนด์เซอร์นักกีฬาX-tream และนักดนตรีวงต่าง ๆ					
4.5 คนขายมีอิทธิพลดี ให้คำแนะนำที่ดี					
4.6 มีการรับประกันคุณภาพ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงทำให้ระดับความสำคัญกับหัวข้อเหล่านี้เกี่ยวกับ
กับการซื้อเสื้อยืด ซิกเซนต์ (เลือกเพียงข้อเดียว)

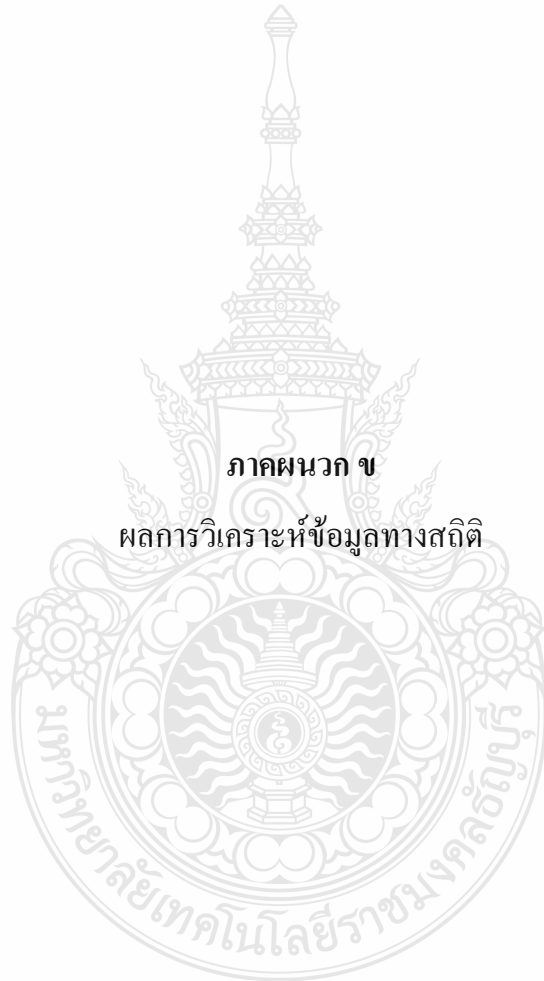
ข้อมูลปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
	1. ด้านการซื้อซ้ำ				
1.1 ท่านจะเลือกซื้อเสื้อซิกเซนต์เป็นอันดับแรกเมื่อจะซื้อเสื้อตัวใหม่					
1.2 ท่านจะติดตามซื้อเสื้อซิกเซนต์เมื่อออกแบบลวดลายใหม่					
1.3 ถ้าเสื้อที่ท่านใส่อยู่เกิดชำรุดหรือสูญหายท่านจะยังซื้อเสื้อซิกเซนต์					

ข้อมูลปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก ที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
2. ด้านความพึงพอใจ					
2.1 ท่านมีความพึงพอใจกับเสื้อซิกเซนต์ที่ใส่อยู่					
2.2 เวลาที่ใส่เสื้อซิกเซนต์ท่านมีความรู้สึกมั่นใจ					
2.3 ท่านพอใจที่จะใส่เสื้อซิกเซนต์เวลาออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน					
3. ด้านความชอบ					
3.1 ท่านมีความรู้สึกชอบเสื้อซิกเซนต์ที่ท่านใส่อยู่					
3.2 ท่านมีความรู้สึกชื่นชอบลวดลายและรูปแบบเสื้อซิกเซนต์					
3.3 ท่านมีความชอบที่เสื้อซิกเซนต์จะผลิตแต่ละลวดลายและแบบเสื้อในจำนวนจำกัด					
4. ด้านความผูกพัน					
4.1 ท่านจะใส่เสื้อซิกเซนต์ทุกครั้งที่มีโอกาสเหมือนเป็นอีกหนึ่งปัจจัย					
4.2 ท่านมักแนะนำเพื่อนสนิทหรือผู้อื่นให้ซื้อเสื้อซิกเซนต์ทุกครั้งที่มีโอกาส					
4.3 ท่านมีความคิดเห็นในแง่ดีกับเสื้อซิกเซนต์เมื่อมีบุคคลมาสอบถาม					

ขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาช่วยตอบแบบสอบถาม

Thank You!

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ



Reliability X

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .9587

Reliability Y

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .9640

Frequencies Table

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	302	75.5	75.5	75.5
	หญิง	98	24.5	24.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20ปี	164	41.0	41.0	41.0
	20-25ปี	181	45.3	45.3	86.3
	25-30ปี	55	13.8	13.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	73	18.3	18.3	18.3
	มัธยมปลาย/ปวช	81	20.3	20.3	38.5
	อนุปริญญา/ปวส	26	6.5	6.5	45.0
	ปริญญาตรี	201	50.3	50.3	95.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.8	4.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/ นักศึกษา	258	64.5	64.5	64.5
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	21	5.3	5.3	69.8
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	56	14.0	14.0	83.8
	ลูกจ้างเอกชน/ รับจ้าง อื่น ๆ	58	14.5	14.5	98.3
		7	1.8	1.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า5,000 บาท	108	27.0	27.0	27.0
	5,000-10,000 บาท	152	38.0	38.0	65.0
	10,001-15,000 บาท	67	16.8	16.8	81.8
	15,001-20,000 บาท	39	9.8	9.8	91.5
	20,000บาทขึ้นไป	34	8.5	8.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Statistics

สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.80
Std. Deviation		.693
Percentiles	100	5.00

สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	5	1.3	1.3	1.3
ปานกลาง	128	32.0	32.0	33.3
มาก	208	52.0	52.0	85.3
มากที่สุด	59	14.8	14.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Statistics

มีความพอใจในสวดลายสกรีน

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.77
Std. Deviation		.763
Percentiles	100	5.00

มีความพอใจในสวดลายสกรีน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	13	3.3	3.3	3.3
ปานกลาง	133	33.3	33.3	36.5
มาก	186	46.5	46.5	83.0
มากที่สุด	68	17.0	17.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Statistics

เนื้อผ้ามีคุณภาพดี

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.57
Std. Deviation		.750
Percentiles	100	5.00

เนื้อผ้ามีคุณภาพดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	20	5.0	5.0	5.0
	ปานกลาง	177	44.3	44.3	49.3
	มาก	160	40.0	40.0	89.3
	มากที่สุด	43	10.8	10.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Statistics

มีความหลากหลายในรูปแบบของเสื้อผ้า

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.57
Std. Deviation		.753
Percentiles	100	5.00

มีความหลากหลายในรูปแบบของเสื้อผ้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	18	4.5	4.5	4.5
	ปานกลาง	182	45.5	45.5	50.0
	มาก	154	38.5	38.5	88.5
	มากที่สุด	46	11.5	11.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Statistics

ยี่ห้อต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.52
Std. Deviation		.690
Percentiles	100	5.00

ยี่ห้อต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	17	4.3	4.3	4.3
	ปานกลาง	188	47.0	47.0	51.3
	มาก	167	41.8	41.8	93.0
	มากที่สุด	28	7.0	7.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Statistics

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.78
Std. Deviation		.732
Percentiles	100	5.00

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	14	3.5	3.5	3.5
	ปานกลาง	118	29.5	29.5	33.0
	มาก	209	52.3	52.3	85.3
	มากที่สุด	59	14.8	14.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Statistics

สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.53
Std. Deviation		.704
Percentiles	100	5.00

สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	16	4.0	4.0	4.0
	ปานกลาง	189	47.3	47.3	51.3
	มาก	162	40.5	40.5	91.8
	มากที่สุด	33	8.3	8.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Statistics

รูปแบบร้านเป็นที่น่าสนใจ

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.84
Std. Deviation		.615
Percentiles	100	5.00

รูปแบบร้านเป็นที่น่าสนใจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	103	25.8	25.8	26.5
	มาก	248	62.0	62.0	88.5
	มากที่สุด	46	11.5	11.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Statistics

มีการลดแลกแจกแถม

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.14
Std. Deviation		.911
Percentiles	100	5.00

มีการลดแลกแจกแถม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	11	2.8	2.8	2.8
	น้อย	77	19.3	19.3	22.0
	ปานกลาง	190	47.5	47.5	69.5
	มาก	90	22.5	22.5	92.0
	มากที่สุด	32	8.0	8.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

Statistics

มีการโฆษณาทางInternetหรือSocialNetwork

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.84
Std. Deviation		.858
Percentiles	100	5.00

มีการโฆษณาทางInternetหรือSocialNetwork

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	16	4.0	4.0	4.0
	ปานกลาง	136	34.0	34.0	38.0
	มาก	144	36.0	36.0	74.0
	มากที่สุด	104	26.0	26.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

Statistics

มีการโฆษณาจากการเป็นผู้สนับสนุนคอนเสิร์ต

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		4.09
Std. Deviation		.775
Percentiles	100	5.00

มีการโฆษณาจากการเป็นผู้สนับสนุนคอนเสิร์ต

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	9	2.3	2.3	2.3
ปานกลาง	77	19.3	19.3	21.5
มาก	184	46.0	46.0	67.5
มากที่สุด	130	32.5	32.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Statistics

มีการโฆษณาโดยให้สปอนด์เซอร์นักกีฬาX-treamและนักดนตรี

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.76
Std. Deviation		.822
Percentiles	100	5.00

มีการโฆษณาโดยให้สปอนด์เซอร์นักกีฬาX-treamและนักดนตรี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	14	3.5	3.5	3.5
ปานกลาง	153	38.3	38.3	41.8
มาก	149	37.3	37.3	79.0
มากที่สุด	84	21.0	21.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Statistics

คนขायมีอัยยาศัยดี

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.90
Std. Deviation		.663
Percentiles	100	5.00

คนขायมีอัยยาศัยดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	109	27.3	27.3	27.3
	มาก	221	55.3	55.3	82.5
	มากที่สุด	70	17.5	17.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Statistics

มีการรับประกันคุณภาพ

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.94
Std. Deviation		.718
Percentiles	100	5.00

มีการรับประกันคุณภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	116	29.0	29.0	29.0
	มาก	193	48.3	48.3	77.3
	มากที่สุด	91	22.8	22.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Statistics

ถ้าท่านจะเลือกซื้อเสื้อยืดตัวใหม่ท่านจะเลือกซึกเซนส์เป็นอันดับแรก

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.71
Std. Deviation		.736
Percentiles	100	5.00

ถ้าท่านจะเลือกซื้อเสื้อยืดตัวใหม่ท่านจะเลือกซึกเซนส์เป็นอันดับแรก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	8	2.0	2.0	2.0
	ปานกลาง	159	39.8	39.8	41.8
	มาก	174	43.5	43.5	85.3
	มากที่สุด	59	14.8	14.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Statistics

เมื่อเราออกแบบสินค้าลวดลายใหม่ท่านจะเลือกซึกเซนส์

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.73
Std. Deviation		.717
Percentiles	100	5.00

เมื่อเราออกแบบสินค้าลวดลายใหม่ท่านจะเลือกซึกเซนส์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	7	1.8	1.8	1.8
	ปานกลาง	150	37.5	37.5	39.3
	มาก	187	46.8	46.8	86.0
	มากที่สุด	56	14.0	14.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Statistics

ถ้าเลือที่ท่านใสอยุ่เกิดชาวดท่านจะยังซื้อเสื้อยัดซิกเซนส์

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.52
Std. Deviation		.749
Percentiles	100	5.00

ถ้าเลือที่ท่านใสอยุ่เกิดชาวดท่านจะยังซื้อเสื้อยิกเซนส์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	16	4.0	4.0	4.8
	ปานกลาง	190	47.5	47.5	52.3
	มาก	154	38.5	38.5	90.8
	มากที่สุด	37	9.3	9.3	100.0
	Total		400	100.0	100.0

Statistics

ท่านมีความพึงพอในกับเสื้อซิกเซนส์ที่ท่านใสอยุ่

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.70
Std. Deviation		.691
Percentiles	100	5.00

ท่านมีความพึงพอในกับเสื้อซิกเซนส์ที่ท่านใสอยุ่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	163	40.8	40.8	41.8
	มาก	184	46.0	46.0	87.8
	มากที่สุด	49	12.3	12.3	100.0
	Total		400	100.0	100.0

Statistics

เวลาที่ท่านใส่เสื้อซิกรเซนส์ท่านมีความรู้สึกมั่นใจ

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.69
Std. Deviation		.683
Percentiles	100	5.00

เวลาที่ท่านใส่เสื้อซิกรเซนส์ท่านมีความรู้สึกมั่นใจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	164	41.0	41.0	42.0
	มาก	186	46.5	46.5	88.5
	มากที่สุด	46	11.5	11.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Statistics

ท่านมักจะใส่เสื้อซิกรเซนส์เวลาออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.45
Std. Deviation		.761
Percentiles	100	5.00

ท่านมักจะใส่เสื้อซิกรเซนส์เวลาออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	21	5.3	5.3	6.0
	ปานกลาง	204	51.0	51.0	57.0
	มาก	136	34.0	34.0	91.0
	มากที่สุด	36	9.0	9.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Statistics

ท่านมีความรู้สึกชอบเสื้อยัดซิกแซกที่ท่านใส่อยู่

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.74
Std. Deviation		.634
Percentiles	100	5.00

ท่านมีความรู้สึกชอบเสื้อยัดซิกแซกที่ท่านใส่อยู่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	139	34.8	34.8	35.3
	มาก	219	54.8	54.8	90.0
	มากที่สุด	40	10.0	10.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Statistics

ท่านมีความรู้สึกชื่นชอบลวดลายและรูปแบบของเสื้อซิกแซก

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.85
Std. Deviation		.711
Percentiles	100	5.00

ท่านมีความรู้สึกชื่นชอบลวดลายและรูปแบบของเสื้อซิกแซก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	7	1.8	1.8	1.8
	ปานกลาง	115	28.8	28.8	30.5
	มาก	210	52.5	52.5	83.0
	มากที่สุด	68	17.0	17.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Statistics

ท่านมีความชอบที่เสื้อซิกเซนส์จะผลิตแต่ละลวดลายและแบบเสื้อในจำนวนจำกัด

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.81
Std. Deviation		.794
Percentiles	100	5.00

ท่านมีความชอบที่เสื้อซิกเซนส์จะผลิตแต่ละลวดลายและแบบเสื้อในจำนวนจำกัด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	13	3.3	3.3	3.3
ปานกลาง	132	33.0	33.0	36.3
มาก	173	43.3	43.3	79.5
มากที่สุด	82	20.5	20.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Statistics

ท่านมีความรู้สึกว่าจะใส่เสื้อซิกเซนส์ทุกครั้งที่มีโอกาสเหมือนเป็นอีกหนึ่งปัจจัย

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.52
Std. Deviation		.807
Percentiles	100	5.00

ท่านมีความรู้สึกว่าจะใส่เสื้อซิกเซนส์ทุกครั้งที่มีโอกาสเหมือนเป็นอีกหนึ่งปัจจัย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
น้อย	17	4.3	4.3	5.5
ปานกลาง	191	47.8	47.8	53.3
มาก	139	34.8	34.8	88.0
มากที่สุด	48	12.0	12.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Statistics

ท่านจะแนะนำเพื่อนสนิทหรือผู้อื่นให้ซื้อเสื้อซิกเซ่นส์ทุกครั้งที่มีโอกาส

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.85
Std. Deviation		.759
Percentiles	100	5.00

ท่านจะแนะนำเพื่อนสนิทหรือผู้อื่นให้ซื้อเสื้อซิกเซ่นส์ทุกครั้งที่มีโอกาส

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	7	1.8	1.8	1.8
	ปานกลาง	129	32.3	32.3	34.0
	มาก	182	45.5	45.5	79.5
	มากที่สุด	82	20.5	20.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Statistics

ท่านมีความคิดเห็นในแง่ดีกับเสื้อซิกเซ่นส์เมื่อมีบุคคลมาสอบถาม

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		4.03
Std. Deviation		.713
Percentiles	100	5.00

ท่านมีความคิดเห็นในแง่ดีกับเสื้อซิกเซ่นส์เมื่อมีบุคคลมาสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	87	21.8	21.8	22.5
	มาก	206	51.5	51.5	74.0
	มากที่สุด	104	26.0	26.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

T-Test

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ผลรวมด้านชื่อ ซ้ำ	ชาย	302	3.65	.545	.031
	หญิง	98	3.65	.817	.083
ผลรวมความพึง พอใจ	ชาย	302	3.63	.526	.030
	หญิง	98	3.56	.748	.076
ผลรวมด้าน ความชอบ	ชาย	302	3.78	.520	.030
	หญิง	98	3.87	.701	.071
ผลรวมด้าน ความผูกพัน	ชาย	302	3.79	.563	.032
	หญิง	98	3.82	.800	.081
ผลรวมทั้งหมด	ชาย	302	3.71	.450	.026
	หญิง	98	3.73	.702	.071



Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- taile d)	Mean Differ ence	Std. Error Differ ence	95% Confidence Interval of the Difference	
									Low er	Upp er
ผลรวมด้านชื่อ ซ้ำ	Equal variances assumed	31.531	.000	.037	398	.971	.00	.072	-.140	.145
	Equal variances not assumed			.030	126.1 79	.976	.00	.088	-.172	.177
ผลรวมความ พึงพอใจ	Equal variances assumed	27.046	.000	.896	398	.371	.06	.068	-.073	.196
	Equal variances not assumed			.752	129.4 81	.454	.06	.081	-.100	.222
ผลรวมด้าน ความชอบ	Equal variances assumed	27.779	.000	-1.347	398	.179	-.09	.066	-.219	.041
	Equal variances not assumed			-1.160	133.3 57	.248	-.09	.077	-.241	.063
ผลรวมด้าน ความผูกพัน	Equal variances assumed	23.907	.000	-.388	398	.699	-.03	.073	-.172	.115
	Equal variances not assumed			-.326	129.6 30	.745	-.03	.087	-.201	.144
ผลรวมทั้งหมด	Equal variances assumed	45.513	.000	-.221	398	.825	-.01	.061	-.133	.106
	Equal variances not assumed			-.178	123.9 33	.859	-.01	.075	-.163	.136

Oneway อายุ

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
ผลรวมด้าน ชื่อเสียง	15-20ปี	164	3.79	.640	.050	3.69	3.89
	21-25ปี	181	3.57	.549	.041	3.49	3.65
	26-30ปี	55	3.52	.717	.097	3.32	3.71
	Total	400	3.65	.622	.031	3.59	3.71
ผลรวม ความพึง พอใจ	15-20ปี	164	3.67	.611	.048	3.58	3.76
	21-25ปี	181	3.62	.566	.042	3.53	3.70
	26-30ปี	55	3.41	.552	.074	3.26	3.56
	Total	400	3.61	.588	.029	3.55	3.67
ผลรวมด้าน ความชอบ	15-20ปี	164	3.85	.560	.044	3.76	3.93
	21-25ปี	181	3.76	.566	.042	3.68	3.85
	26-30ปี	55	3.78	.613	.083	3.62	3.95
	Total	400	3.80	.570	.029	3.74	3.86
ผลรวมด้าน ความ ผูกพัน	15-20ปี	164	3.92	.573	.045	3.83	4.01
	21-25ปี	181	3.74	.663	.049	3.64	3.84
	26-30ปี	55	3.62	.612	.083	3.46	3.79
	Total	400	3.80	.628	.031	3.74	3.86
ผลรวม ทั้งหมด	15-20ปี	164	3.81	.516	.040	3.73	3.89
	21-25ปี	181	3.67	.511	.038	3.60	3.75
	26-30ปี	55	3.58	.542	.073	3.44	3.73
	Total	400	3.72	.522	.026	3.66	3.77

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลรวมด้านชื่อซ้ำ	Between Groups	5.484	2	2.742	7.323	.001
	Within Groups	148.649	397	.374		
	Total	154.132	399			
ผลรวมความพึงพอใจ	Between Groups	2.767	2	1.383	4.069	.018
	Within Groups	134.986	397	.340		
	Total	137.753	399			
ผลรวมด้านความชอบ	Between Groups	.645	2	.322	.991	.372
	Within Groups	129.133	397	.325		
	Total	129.778	399			
ผลรวมด้านความผูกพัน	Between Groups	4.733	2	2.366	6.149	.002
	Within Groups	152.777	397	.385		
	Total	157.510	399			
ผลรวมทั้งหมด	Between Groups	2.693	2	1.347	5.037	.007
	Within Groups	106.135	397	.267		
	Total	108.828	399			

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Differenc e (I-J)	Std. Error	Sig.
ผลรวมด้านซอซซา	15-20ปี	21-25ปี	.22(*)	.066	.001
		26-30ปี	.28(*)	.095	.004
	21-25ปี	15-20ปี	-.22(*)	.066	.001
		26-30ปี	.05	.094	.581
	26-30ปี	15-20ปี	-.28(*)	.095	.004
		21-25ปี	-.05	.094	.581
ผลรวมความพึงพอใจ	15-20ปี	21-25ปี	.05	.063	.393
		26-30ปี	.26(*)	.091	.005
	21-25ปี	15-20ปี	-.05	.063	.393
		26-30ปี	.20(*)	.090	.023
	26-30ปี	15-20ปี	-.26(*)	.091	.005
		21-25ปี	-.20(*)	.090	.023
ผลรวมด้านความชอบ	15-20ปี	21-25ปี	.09	.061	.167
		26-30ปี	.07	.089	.460
	21-25ปี	15-20ปี	-.09	.061	.167
		26-30ปี	-.02	.088	.825
	26-30ปี	15-20ปี	-.07	.089	.460
		21-25ปี	.02	.088	.825
ผลรวมด้านความผูกพัน	15-20ปี	21-25ปี	.18(*)	.067	.007
		26-30ปี	.30(*)	.097	.002
	21-25ปี	15-20ปี	-.18(*)	.067	.007
		26-30ปี	.12	.096	.225
	26-30ปี	15-20ปี	-.30(*)	.097	.002
		21-25ปี	-.12	.096	.225
ผลรวมทั้งหมด	15-20ปี	21-25ปี	.14(*)	.056	.015
		26-30ปี	.22(*)	.081	.006
	21-25ปี	15-20ปี	-.14(*)	.056	.015
		26-30ปี	.09	.080	.268
	26-30ปี	15-20ปี	-.22(*)	.081	.006
		21-25ปี	-.09	.080	.268

* The mean difference is significant at the .05 level.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ผลรวมด้านชื่อเสียง	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	73	3.91	.572	.067
	มัธยมปลาย/ปวช	81	3.62	.617	.069
	อนุปริญญา/ปวส	26	3.87	.481	.094
	ปริญญาตรี	201	3.54	.627	.044
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	3.65	.623	.143
	Total	400	3.65	.622	.031
ผลรวมความพึงพอใจ	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	73	3.66	.610	.071
	มัธยมปลาย/ปวช	81	3.65	.535	.059
	อนุปริญญา/ปวส	26	3.65	.359	.070
	ปริญญาตรี	201	3.58	.642	.045
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	3.49	.302	.069
	Total	400	3.61	.588	.029
ผลรวมด้านความชอบ	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	73	3.79	.537	.063
	มัธยมปลาย/ปวช	81	3.92	.522	.058
	อนุปริญญา/ปวส	26	3.82	.510	.100
	ปริญญาตรี	201	3.74	.624	.044
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	3.88	.228	.052
	Total	400	3.80	.570	.029
ผลรวมด้านความผูกพัน	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	73	3.92	.477	.056
	มัธยมปลาย/ปวช	81	3.95	.597	.066
	อนุปริญญา/ปวส	26	3.78	.452	.089
	ปริญญาตรี	201	3.71	.710	.050
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	3.63	.312	.072
	Total	400	3.80	.628	.031
ผลรวมทั้งหมด	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	73	3.82	.446	.052
	มัธยมปลาย/ปวช	81	3.78	.492	.055
	อนุปริญญา/ปวส	26	3.78	.381	.075
	ปริญญาตรี	201	3.65	.585	.041
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	3.66	.191	.044
	Total	400	3.72	.522	.026

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลรวมด้านข้อซ้ำ	Between Groups	8.755	4	2.189	5.947	.000
	Within Groups	145.377	395	.368		
	Total	154.132	399			
ผลรวมความพึงพอใจ	Between Groups	.803	4	.201	.579	.678
	Within Groups	136.950	395	.347		
	Total	137.753	399			
ผลรวมด้านความชอบ	Between Groups	1.950	4	.488	1.506	.199
	Within Groups	127.828	395	.324		
	Total	129.778	399			
ผลรวมด้านความผูกพัน	Between Groups	4.816	4	1.204	3.114	.015
	Within Groups	152.694	395	.387		
	Total	157.510	399			
ผลรวมทั้งหมด	Between Groups	2.342	4	.585	2.172	.072
	Within Groups	106.487	395	.270		
	Total	108.828	399			

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผลรวมด้านข้อซ้ำ	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย/ปวช	.30(*)	.098	.003
		อนุปริญญา/ปวส	.04	.139	.765
		ปริญญาตรี	.37(*)	.083	.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	.26	.156	.092
	มัธยมปลาย/ปวช	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	-.30(*)	.098	.003
		อนุปริญญา/ปวส	-.25	.137	.063
		ปริญญาตรี	.07	.080	.348
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.03	.155	.837
	อนุปริญญา/ปวส	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	-.04	.139	.765
		มัธยมปลาย/ปวช	.25	.137	.063
		ปริญญาตรี	.33(*)	.126	.010
		สูงกว่าปริญญาตรี	.22	.183	.225
	ปริญญาตรี	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	-.37(*)	.083	.000
		มัธยมปลาย/ปวช	-.07	.080	.348
		อนุปริญญา/ปวส	-.33(*)	.126	.010
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.11	.146	.464
สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	-.26	.156	.092	
	มัธยมปลาย/ปวช	.03	.155	.837	
	อนุปริญญา/ปวส	-.22	.183	.225	
	ปริญญาตรี	.11	.146	.464	

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
ผลรวมความพึงพอใจ	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย/ปวช	.01	.095	.900	
		อนุปริญญา/ปวส	.01	.134	.951	
		ปริญญาตรี	.08	.080	.321	
		สูงกว่าปริญญาตรี	.17	.152	.261	
	มัธยมปลาย/ปวช	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	กว่า	-.01	.095	.900
		อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	.00	.133	.978
		สูงกว่าปริญญาตรี		.07	.077	.380
				.16	.150	.290
	อนุปริญญา/ปวส	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	กว่า	-.01	.134	.951
		มัธยมปลาย/ปวช	ปริญญาตรี	.00	.133	.978
		สูงกว่าปริญญาตรี		.07	.123	.559
				.16	.178	.361
	ปริญญาตรี	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	กว่า	-.08	.080	.321
		มัธยมปลาย/ปวช		-.07	.077	.380
		อนุปริญญา/ปวส		-.07	.123	.559
		สูงกว่าปริญญาตรี		.09	.141	.521
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	กว่า	-.17	.152	.261
		มัธยมปลาย/ปวช		-.16	.150	.290
		อนุปริญญา/ปวส		-.16	.178	.361
		ปริญญาตรี		-.09	.141	.521

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผลรวมด้านความชอบ	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย/ปวช	-.13	.092	.152
		อนุปริญญา/ปวส	-.03	.130	.814
		ปริญญาตรี	.05	.078	.560
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.09	.147	.552
	มัธยมปลาย/ปวช	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	.13	.092	.152
		อนุปริญญา/ปวส	.10	.128	.430
		ปริญญาตรี	.18(*)	.075	.018
		สูงกว่าปริญญาตรี	.04	.145	.758
	อนุปริญญา/ปวส	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	.03	.130	.814
		มัธยมปลาย/ปวช	-.10	.128	.430
		ปริญญาตรี	.08	.119	.522
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.06	.172	.741
ปริญญาตรี	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	-.05	.078	.560	
	มัธยมปลาย/ปวช	-.18(*)	.075	.018	
	อนุปริญญา/ปวส	-.08	.119	.522	
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.13	.137	.332	
สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	.09	.147	.552	
	มัธยมปลาย/ปวช	-.04	.145	.758	
	อนุปริญญา/ปวส	.06	.172	.741	
	ปริญญาตรี	.13	.137	.332	

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผลรวมด้านความ ผูกพัน	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย/ปวช	-.03	.100	.775
		อนุปริญญา/ปวส	.14	.142	.340
		ปริญญาตรี	.20(*)	.085	.016
		สูงกว่าปริญญาตรี	.29	.160	.075
	มัธยมปลาย/ปวช	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	.03	.100	.775
		อนุปริญญา/ปวส	.16	.140	.241
		ปริญญาตรี	.23(*)	.082	.005
		สูงกว่าปริญญาตรี	.31(*)	.158	.048
	อนุปริญญา/ปวส	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	-.14	.142	.340
		มัธยมปลาย/ปวช	-.16	.140	.241
		ปริญญาตรี	.07	.130	.595
		สูงกว่าปริญญาตรี	.15	.188	.423
	ปริญญาตรี	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	-.20(*)	.085	.016
		มัธยมปลาย/ปวช	-.23(*)	.082	.005
		อนุปริญญา/ปวส	-.07	.130	.595
		สูงกว่าปริญญาตรี	.08	.149	.585
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	-.29	.160	.075
		มัธยมปลาย/ปวช	-.31(*)	.158	.048
		อนุปริญญา/ปวส	-.15	.188	.423
		ปริญญาตรี	-.08	.149	.585

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
ผลรวมทั้งหมด	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย/ปวช	.04	.084	.661	
		อนุปริญญา/ปวส	.04	.119	.744	
		ปริญญาตรี	.18(*)	.071	.014	
		สูงกว่าปริญญาตรี	.16	.134	.237	
	มัธยมปลาย/ปวช	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	กว่า	-.04	.084	.661
		อนุปริญญา/ปวส		.00	.117	.987
		ปริญญาตรี		.14(*)	.068	.043
		สูงกว่าปริญญาตรี		.12	.132	.359
	อนุปริญญา/ปวส	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	กว่า	-.04	.119	.744
		มัธยมปลาย/ปวช		.00	.117	.987
		ปริญญาตรี		.14	.108	.208
		สูงกว่าปริญญาตรี		.12	.157	.445
	ปริญญาตรี	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	กว่า	-.18(*)	.071	.014
		มัธยมปลาย/ปวช		-.14(*)	.068	.043
		อนุปริญญา/ปวส		-.14	.108	.208
		สูงกว่าปริญญาตรี		-.02	.125	.893
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	กว่า	-.16	.134	.237
		มัธยมปลาย/ปวช		-.12	.132	.359
		อนุปริญญา/ปวส		-.12	.157	.445
		ปริญญาตรี		.02	.125	.893

* The mean difference is significant at the .05 level.

Oneway อาชีพ

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ผลรวมด้านชื่อเสียง	นักเรียน/นักศึกษา	258	3.73	.643	.040
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	21	3.44	.439	.096
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	56	3.40	.557	.074
	ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	58	3.60	.522	.068
	อื่น ๆ	7	3.71	.951	.360
	Total	400	3.65	.622	.031
ผลรวมความพึงพอใจ	นักเรียน/นักศึกษา	258	3.67	.629	.039
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	21	3.46	.415	.090
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	56	3.42	.563	.075
	ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	58	3.64	.414	.054
	อื่น ๆ	7	3.10	.163	.061
	Total	400	3.61	.588	.029
ผลรวมด้านความชอบ	นักเรียน/นักศึกษา	258	3.83	.585	.036
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	21	3.49	.327	.071
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	56	3.70	.628	.084
	ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	58	3.89	.498	.065
	อื่น ๆ	7	3.67	.272	.103
	Total	400	3.80	.570	.029

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ผลรวมด้านความผูกพัน	นักเรียน/นักศึกษา	258	3.86	.660	.041
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	21	3.46	.357	.078
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	56	3.58	.537	.072
	ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	58	3.89	.556	.073
	อื่น ๆ	7	3.38	.525	.198
	Total	400	3.80	.628	.031
ผลรวมทั้งหมด	นักเรียน/นักศึกษา	258	3.77	.550	.034
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	21	3.46	.336	.073
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	56	3.53	.510	.068
	ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	58	3.75	.406	.053
	อื่น ๆ	7	3.46	.276	.104
	Total	400	3.72	.522	.026

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลรวมด้านชื่อซ้ำ	Between Groups	6.200	4	1.550	4.139	.003
	Within Groups	147.932	395	.375		
	Total	154.132	399			
ผลรวมความพึงพอใจ	Between Groups	5.303	4	1.326	3.954	.004
	Within Groups	132.450	395	.335		
	Total	137.753	399			
ผลรวมด้านความชอบ	Between Groups	3.313	4	.828	2.587	.037
	Within Groups	126.465	395	.320		
	Total	129.778	399			
ผลรวมด้านความผูกพัน	Between Groups	7.973	4	1.993	5.265	.000
	Within Groups	149.537	395	.379		
	Total	157.510	399			
ผลรวมทั้งหมด	Between Groups	4.748	4	1.187	4.505	.001
	Within Groups	104.080	395	.263		
	Total	108.828	399			

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผลรวมด้านชื่อเสียง	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.29(*)	.139	.039
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.33(*)	.090	.000
		ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	.13	.089	.130
		อื่น ๆ	.02	.234	.938
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.29(*)	.139	.039
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.04	.157	.800
		ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	-.15	.156	.326
		อื่น ๆ	-.27	.267	.313
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	-.33(*)	.090	.000
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.04	.157	.800
		ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	-.19	.115	.093
		อื่น ๆ	-.31	.245	.208
	ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	-.13	.089	.130
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.15	.156	.326
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.19	.115	.093
		อื่น ๆ	-.12	.245	.634
อื่น ๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-.02	.234	.938	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.27	.267	.313	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.31	.245	.208	
	ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	.12	.245	.634	
ผลรวมความพึงพอใจ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.21	.131	.110
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.25(*)	.085	.004
		ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	.03	.084	.750
		อื่น ๆ	.58(*)	.222	.010
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.21	.131	.110
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.04	.148	.799
		ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	-.18	.147	.214
		อื่น ๆ	.37	.253	.149

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผลรวมด้านความชอบ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	-.25(*)	.085	.004
		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.04	.148	.799
		ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	-.22(*)	.108	.042
		อื่น ๆ	.33	.232	.159
	ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	-.03	.084	.750
		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.18	.147	.214
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.22(*)	.108	.042
		อื่น ๆ	.55(*)	.232	.018
	อื่น ๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-.58(*)	.222	.010
		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.37	.253	.149
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.33	.232	.159
		ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	-.55(*)	.232	.018
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.34(*)	.128	.009
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.13	.083	.125
		ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	-.05	.082	.509
		อื่น ๆ	.16	.217	.449
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.34(*)	.128	.009
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.21	.145	.147
		ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	-.39(*)	.144	.007
		อื่น ๆ	-.17	.247	.480
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	-.13	.083	.125
		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.21	.145	.147
		ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	-.18	.106	.086
		อื่น ๆ	.04	.227	.875
	ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	.05	.082	.509
		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.39(*)	.144	.007
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.18	.106	.086
		อื่น ๆ	.22	.226	.335

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผลรวมด้านความผูกพัน	อื่น ๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-.16	.217	.449
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.17	.247	.480
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.04	.227	.875
		ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	-.22	.226	.335
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.40(*)	.140	.004
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.29(*)	.091	.002
		ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	-.03	.089	.767
		อื่น ๆ	.48(*)	.236	.041
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.40(*)	.140	.004
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.12	.157	.458
		ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	-.43(*)	.157	.006
		อื่น ๆ	.08	.269	.768
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	-.29(*)	.091	.002
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.12	.157	.458
		ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	-.31(*)	.115	.007
		อื่น ๆ	.20	.247	.426
	ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	.03	.089	.767
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.43(*)	.157	.006
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.31(*)	.115	.007
		อื่น ๆ	.51(*)	.246	.039
อื่น ๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-.48(*)	.236	.041	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.08	.269	.768	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.20	.247	.426	
	ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	-.51(*)	.246	.039	
ผลรวมทั้งหมด	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.31(*)	.116	.008
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.25(*)	.076	.001
		ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	.02	.075	.786
		อื่น ๆ	.31	.197	.115

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		นักเรียน/นักศึกษา	-.31(*)	.116	.008
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.06	.131	.634
		ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	-.29(*)	.131	.027
		อื่น ๆ	.00	.224	1.000
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		นักเรียน/นักศึกษา	-.25(*)	.076	.001
		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.06	.131	.634
		ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	-.23(*)	.096	.018
		อื่น ๆ	.06	.206	.762
ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง		นักเรียน/นักศึกษา	-.02	.075	.786
		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.29(*)	.131	.027
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.23(*)	.096	.018
		อื่น ๆ	.29	.205	.159
อื่น ๆ		นักเรียน/นักศึกษา	-.31	.197	.115
		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.00	.224	1.000
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.06	.206	.762
		ลูกจ้างเอกชน/รับจ้าง	-.29	.205	.159

* The mean difference is significant at the .05 level.

descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ผลรวมด้านซื้อซ้ำ	ต่ำกว่า5,000บาท	108	3.94	.631	.061
	5,000-10,000บาท	152	3.64	.584	.047
	10,001-15,000บาท	67	3.41	.608	.074
	15,001-20,000บาท	39	3.36	.354	.057
	20,000บาทขึ้นไป	34	3.62	.672	.115
	Total	400	3.65	.622	.031
ผลรวมความพึงพอใจ	ต่ำกว่า5,000บาท	108	3.83	.599	.058
	5,000-10,000บาท	152	3.61	.614	.050
	10,001-15,000บาท	67	3.36	.451	.055
	15,001-20,000บาท	39	3.53	.331	.053
	20,000บาทขึ้นไป	34	3.53	.672	.115
	Total	400	3.61	.588	.029
ผลรวมด้านความชอบ	ต่ำกว่า5,000บาท	108	3.89	.566	.054
	5,000-10,000บาท	152	3.84	.570	.046
	10,001-15,000บาท	67	3.64	.467	.057
	15,001-20,000บาท	39	3.79	.462	.074
	20,000บาทขึ้นไป	34	3.67	.787	.135
	Total	400	3.80	.570	.029
ผลรวมด้านความผูกพัน	ต่ำกว่า5,000บาท	108	3.98	.599	.058
	5,000-10,000บาท	152	3.84	.637	.052
	10,001-15,000บาท	67	3.57	.574	.070
	15,001-20,000บาท	39	3.79	.463	.074
	20,000บาทขึ้นไป	34	3.50	.731	.125
	Total	400	3.80	.628	.031
ผลรวมทั้งหมด	ต่ำกว่า5,000บาท	108	3.91	.502	.048
	5,000-10,000บาท	152	3.73	.534	.043
	10,001-15,000บาท	67	3.49	.456	.056
	15,001-20,000บาท	39	3.62	.327	.052
	20,000บาทขึ้นไป	34	3.58	.618	.106
	Total	400	3.72	.522	.026

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลรวมด้านชื่อซ้ำ	Between Groups	16.061	4	4.015	11.487	.000
	Within Groups	138.072	395	.350		
	Total	154.132	399			
ผลรวมความพึงพอใจ	Between Groups	9.961	4	2.490	7.697	.000
	Within Groups	127.792	395	.324		
	Total	137.753	399			
ผลรวมด้านความชอบ	Between Groups	3.519	4	.880	2.752	.028
	Within Groups	126.259	395	.320		
	Total	129.778	399			
ผลรวมด้านความผูกพัน	Between Groups	10.287	4	2.572	6.900	.000
	Within Groups	147.223	395	.373		
	Total	157.510	399			
ผลรวมทั้งหมด	Between Groups	8.384	4	2.096	8.243	.000
	Within Groups	100.444	395	.254		
	Total	108.828	399			

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผลรวมด้านชื่อเสียง	ต่ำกว่า5,000บาท	5,000-10,000บาท	.29(*)	.074	.000
		10,001-15,000บาท	.53(*)	.092	.000
		15,001-20,000บาท	.58(*)	.110	.000
		20,000บาทขึ้นไป	.32(*)	.116	.007
	5,000-10,000บาท	ต่ำกว่า5,000บาท	-.29(*)	.074	.000
		10,001-15,000บาท	.23(*)	.087	.008
		15,001-20,000บาท	.28(*)	.106	.008
		20,000บาทขึ้นไป	.02	.112	.840
	10,001-15,000บาท	ต่ำกว่า5,000บาท	-.53(*)	.092	.000
		5,000-10,000บาท	-.23(*)	.087	.008
		15,001-20,000บาท	.05	.119	.681
		20,000บาทขึ้นไป	-.21	.124	.093
	15,001-20,000บาท	ต่ำกว่า5,000บาท	-.58(*)	.110	.000
		5,000-10,000บาท	-.28(*)	.106	.008
		10,001-15,000บาท	-.05	.119	.681
		20,000บาทขึ้นไป	-.26	.139	.063
20,000บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า5,000บาท	-.32(*)	.116	.007	
	5,000-10,000บาท	-.02	.112	.840	
	10,001-15,000บาท	.21	.124	.093	
	15,001-20,000บาท	.26	.139	.063	
ผลรวมความพึงพอใจ	ต่ำกว่า5,000บาท	5,000-10,000บาท	.22(*)	.072	.002
		10,001-15,000บาท	.47(*)	.088	.000
		15,001-20,000บาท	.30(*)	.106	.005
		20,000บาทขึ้นไป	.30(*)	.112	.007
	5,000-10,000บาท	ต่ำกว่า5,000บาท	-.22(*)	.072	.002
		10,001-15,000บาท	.25(*)	.083	.003
		15,001-20,000บาท	.08	.102	.461
		20,000บาทขึ้นไป	.08	.108	.483

Dependent Variable	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผลรวมด้านความชอบ	10,001-15,000บาท	ต่ำกว่า5,000บาท	-.47(*)	.088	.000
		5,000-10,000บาท	-.25(*)	.083	.003
	20,000บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า5,000บาท	-.17	.120	.154
		5,000-10,000บาท	-.08	.102	.461
		10,001-15,000บาท	.17	.115	.135
	15,001-20,000บาท	ต่ำกว่า5,000บาท	-.30(*)	.106	.005
		5,000-10,000บาท	-.08	.102	.461
		10,001-15,000บาท	.17	.115	.135
	20,000บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า5,000บาท	.00	.133	.997
		5,000-10,000บาท	.00	.133	.997
		10,001-15,000บาท	.00	.133	.997
	ต่ำกว่า5,000บาท	ต่ำกว่า5,000บาท	-.30(*)	.112	.007
		5,000-10,000บาท	-.08	.108	.483
		10,001-15,000บาท	.17	.120	.154
	5,000-10,000บาท	ต่ำกว่า5,000บาท	.00	.133	.997
		5,000-10,000บาท	.05	.071	.511
		10,001-15,000บาท	.25(*)	.088	.004
	10,001-15,000บาท	ต่ำกว่า5,000บาท	.10	.106	.332
		5,000-10,000บาท	.22(*)	.111	.046
		10,001-15,000บาท	.21(*)	.083	.014
	15,001-20,000บาท	ต่ำกว่า5,000บาท	.06	.101	.583
		5,000-10,000บาท	.18	.107	.103
		10,001-15,000บาท	.18	.107	.103
	20,000บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า5,000บาท	-.25(*)	.088	.004
		5,000-10,000บาท	-.21(*)	.083	.014
		10,001-15,000บาท	-.15	.114	.190
	ต่ำกว่า5,000บาท	ต่ำกว่า5,000บาท	-.03	.119	.802
		5,000-10,000บาท	-.10	.106	.332
		10,001-15,000บาท	-.10	.106	.332
	5,000-10,000บาท	ต่ำกว่า5,000บาท	-.06	.101	.583
5,000-10,000บาท		-.06	.101	.583	
10,001-15,000บาท		.15	.114	.190	
10,001-15,000บาท	ต่ำกว่า5,000บาท	.12	.133	.368	
	5,000-10,000บาท	.12	.133	.368	
	10,001-15,000บาท	.12	.133	.368	
15,001-20,000บาท	ต่ำกว่า5,000บาท	-.22(*)	.111	.046	
	5,000-10,000บาท	-.18	.107	.103	
	10,001-15,000บาท	-.18	.107	.103	
20,000บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า5,000บาท	.03	.119	.802	
	5,000-10,000บาท	.03	.119	.802	
	10,001-15,000บาท	.03	.119	.802	
ต่ำกว่า5,000บาท	ต่ำกว่า5,000บาท	-.12	.133	.368	
	5,000-10,000บาท	-.12	.133	.368	
	10,001-15,000บาท	-.12	.133	.368	

Dependent Variable	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผลรวมด้านความผูกพัน	ต่ำกว่า5,000บาท	5,000-10,000บาท	.15	.077	.058
		10,001-15,000บาท	.41(*)	.095	.000
		15,001-20,000บาท	.19	.114	.103
		20,000บาทขึ้นไป	.48(*)	.120	.000
	5,000-10,000บาท	ต่ำกว่า5,000บาท	-.15	.077	.058
		10,001-15,000บาท	.26(*)	.090	.003
		15,001-20,000บาท	.04	.110	.711
		20,000บาทขึ้นไป	.34(*)	.116	.004
	10,001-15,000บาท	ต่ำกว่า5,000บาท	-.41(*)	.095	.000
		5,000-10,000บาท	-.26(*)	.090	.003
		15,001-20,000บาท	-.22	.123	.071
		20,000บาทขึ้นไป	.29(*)	.143	.040
15,001-20,000บาท	ต่ำกว่า5,000บาท	-.19	.114	.103	
	5,000-10,000บาท	-.04	.110	.711	
	10,001-15,000บาท	.22	.123	.071	
	20,000บาทขึ้นไป	.29(*)	.143	.040	
20,000บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า5,000บาท	-.48(*)	.120	.000	
	5,000-10,000บาท	-.34(*)	.116	.004	
	15,001-20,000บาท	-.29(*)	.143	.040	
	ต่ำกว่า5,000บาท	.18(*)	.063	.005	
ผลรวมทั้งหมด	ต่ำกว่า5,000บาท	5,000-10,000บาท	.18(*)	.063	.005
		10,001-15,000บาท	.42(*)	.078	.000
		15,001-20,000บาท	.29(*)	.094	.002
		20,000บาทขึ้นไป	.33(*)	.099	.001
	5,000-10,000บาท	ต่ำกว่า5,000บาท	-.18(*)	.063	.005
		10,001-15,000บาท	.24(*)	.074	.001
		15,001-20,000บาท	.11	.091	.211
		20,000บาทขึ้นไป	.15	.096	.112
	10,001-15,000บาท	ต่ำกว่า5,000บาท	-.42(*)	.078	.000
		5,000-10,000บาท	-.24(*)	.074	.001
		15,001-20,000บาท	-.12	.102	.224
		20,000บาทขึ้นไป	-.08	.106	.426
15,001-20,000บาท	ต่ำกว่า5,000บาท	-.29(*)	.094	.002	
	10,001-15,000บาท	.12	.102	.224	
	20,000บาทขึ้นไป	.04	.118	.741	
	ต่ำกว่า5,000บาท	-.33(*)	.099	.001	
20,000บาทขึ้นไป	5,000-10,000บาท	-.15	.096	.112	
	15,001-20,000บาท	-.04	.118	.741	

* The mean difference is significant at the .05 level.

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648(a)	.420	.418	.474
2	.678(b)	.459	.456	.458
3	.688(c)	.474	.470	.452

a Predictors: (Constant), ผลรวมส่งเสริมการตลาด

b Predictors: (Constant), ผลรวมส่งเสริมการตลาด, ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์

c Predictors: (Constant), ผลรวมส่งเสริมการตลาด, ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์, ผลรวมสถานที่จำหน่าย

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.742	.173		4.287	.000
	ผลรวมส่งเสริมการตลาด	.770	.045	.648	16.969	.000
2	(Constant)	.382	.180		2.120	.035
	ผลรวมส่งเสริมการตลาด	.582	.056	.490	10.356	.000
3	ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	.294	.055	.254	5.365	.000
	(Constant)	.142	.192		.740	.459
	ผลรวมส่งเสริมการตลาด	.503	.060	.423	8.349	.000
	ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	.240	.056	.207	4.256	.000
	ผลรวมสถานที่จำหน่าย	.197	.059	.159	3.351	.001

a Dependent Variable: ผลรวมด้านซื้อซ้ำ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584(a)	.341	.339	.478
2	.640(b)	.409	.406	.453
3	.648(c)	.420	.415	.449

a Predictors: (Constant), ผลรวมส่งเสริมการตลาด

b Predictors: (Constant), ผลรวมส่งเสริมการตลาด, ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์

c Predictors: (Constant), ผลรวมส่งเสริมการตลาด, ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์, ผลรวมสถานที่จำหน่าย

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.133	.174		6.497	.000
	ผลรวมส่งเสริมการตลาด	.656	.046	.584	14.337	.000
2	(Constant)	.684	.178		3.839	.000
	ผลรวมส่งเสริมการตลาด	.421	.056	.374	7.575	.000
3	ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	.367	.054	.335	6.784	.000
	(Constant)	.493	.191		2.588	.010
	ผลรวมส่งเสริมการตลาด	.358	.060	.319	5.983	.000
	ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	.324	.056	.296	5.792	.000
	ผลรวมสถานที่จำหน่าย	.157	.058	.134	2.678	.008

a Dependent Variable: ผลรวมความพึงพอใจ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560(a)	.314	.312	.473
2	.590(b)	.348	.345	.462
3	.602(c)	.362	.357	.457

a Predictors: (Constant), ผลรวมส่งเสริมการตลาด

b Predictors: (Constant), ผลรวมส่งเสริมการตลาด, ผลรวมสถานที่จำหน่าย

c Predictors: (Constant), ผลรวมส่งเสริมการตลาด, ผลรวมสถานที่จำหน่าย, ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.491	.173		8.632	.000
	ผลรวมส่งเสริมการตลาด	.611	.045	.560	13.500	.000
2	(Constant)	1.084	.191		5.681	.000
	ผลรวมส่งเสริมการตลาด	.461	.055	.422	8.346	.000
	ผลรวมสถานที่จำหน่าย	.262	.058	.231	4.556	.000
3	(Constant)	.956	.194		4.928	.000
	ผลรวมส่งเสริมการตลาด	.382	.061	.350	6.269	.000
	ผลรวมสถานที่จำหน่าย	.213	.060	.187	3.572	.000
	ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	.168	.057	.158	2.945	.003

a Dependent Variable: ผลรวมด้านความชอบ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601(a)	.361	.359	.503
2	.623(b)	.388	.385	.493
3	.635(c)	.403	.398	.487

a Predictors: (Constant), ผลรวมส่งเสริมการตลาด

b Predictors: (Constant), ผลรวมส่งเสริมการตลาด, ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์

c Predictors: (Constant), ผลรวมส่งเสริมการตลาด, ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์, ผลรวมสถานที่จำหน่าย

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.071	.184		5.831	.000
	ผลรวมส่งเสริมการตลาด	.722	.048	.601	14.995	.000
2	(Constant)	.767	.194		3.958	.000
	ผลรวมส่งเสริมการตลาด	.563	.060	.469	9.322	.000
	ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	.248	.059	.212	4.214	.000
3	(Constant)	.526	.207		2.547	.011
	ผลรวมส่งเสริมการตลาด	.484	.065	.403	7.460	.000
	ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	.194	.061	.166	3.197	.002
	ผลรวมสถานที่จำหน่าย	.198	.063	.158	3.117	.002

a Dependent Variable: ผลรวมด้านความผูกพัน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691(a)	.477	.476	.378
2	.727(b)	.529	.526	.359
3	.741(c)	.549	.545	.352

a Predictors: (Constant), ผลรวมส่งเสริมการตลาด

b Predictors: (Constant), ผลรวมส่งเสริมการตลาด, ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์

c Predictors: (Constant), ผลรวมส่งเสริมการตลาด, ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์, ผลรวมสถานที่จำหน่าย

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.109	.138		8.032	.000
	ผลรวมส่งเสริมการตลาด	.690	.036	.691	19.050	.000
2	(Constant)	.762	.141		5.388	.000
	ผลรวมส่งเสริมการตลาด	.508	.044	.509	11.528	.000
3	ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	.284	.043	.291	6.605	.000
	(Constant)	.529	.149		3.543	.000
	ผลรวมส่งเสริมการตลาด	.432	.047	.432	9.204	.000
	ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	.232	.044	.238	5.276	.000
	ผลรวมสถานที่จำหน่าย	.191	.046	.183	4.168	.000

a Dependent Variable: ผลรวมทั้งหมด

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายณัฐพงษ์ พุ่มน้อย
ที่อยู่	60 ซ.รังสิต – นครนายก 33 ต.ประชาธิปไตย อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130
เบอร์โทรศัพท์	085-122-2927
อีเมล	Ltt22_px@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2544 มัธยมปลายโรงเรียนดอนเมืองจตุรจินดา พ.ศ. 2551 ปริญญาตรี รัฐประศาสนศาสตร์ ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ประวัติการทำงาน	31 ธ.ค. 2551 – 31 ธ.ค. 2552 ตำแหน่งลูกจ้างส่วนราชการที่ว่าการอำเภอ ธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี ปัจจุบัน ทำงานเกี่ยวกับ รับจ้างเกี่ยวกับงานประเภท Organizer

